



ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires



**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING Y
ESTRATEGIA COMPETITIVA**

**FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA CAPILAR Y DE
ESTÉTICA LASER EN COLOMBIA**

Lic. JUAN CARLOS CASTELLANO BONET

Autor del Plan de Trabajo Final

Lic. JULIÁN ESTEBAN RODRÍGUEZ

Tutor del trabajo final



A Dios por haberme permitido la salud, entendimiento y el coraje para salir adelante, y por mostrarme durante estos años el camino de la responsabilidad y la dedicación.

A la CLINICA CAPILAR Y DE ESTETICA LASER, por permitirme realizar esta investigación en sus instalaciones, en especial al Dr. GUILLERMO PEÑA médico especialista de la clínica, la Dra. NUBIA RODRIGUEZ directora administrativa, por su gran colaboración y apoyo.

Al Lic. JULIÁN ESTEBAN RODRÍGUEZ docentes de Universidad de Buenos aires UBA, ya que ha sido el apoyo pedagógico durante la elaboración de dicha investigación.



RESUMEN ANALÍTICO

Programa académico: Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia competitiva

Fecha: Enero 20 de 2015

Autor: JUAN CARLOS CASTELLANOS BONET

Línea de Investigación: Tesis de grado.

Título: FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA CAPILAR Y DE ESTÉTICA LASER EN COLOMBIA

Palabras claves: Plan estratégico, mercadeo, posicionamiento, publicidad, metas, programas, políticas.

Descripción:

El plan estratégico de mejoramiento de la Clínica Capilar y de Estética Láser para el posicionamiento demandó profundizar en la teoría de la planeación estratégica, ya que es un soporte en el cual el investigador se apoyó en desarrollar de una manera firme el proyecto. Para lograrlo se revisará los aspectos fundamentales que pueden llevar a establecer las estrategias apropiadas para la Clínica.

La característica básica para que una organización, como la Clínica Capilar y de Estética Láser alcance un equilibrio con su ambiente o entorno se llama estrategia.

Este concepto de estrategia para el posicionamiento fue una de las herramientas con las que cuenta la alta administración para hacer frente a los cambios tanto externos como internos y revisar la oportunidad de mejoramiento. El proceso de estudio integral del mejoramiento de una organización se denomina plan estratégico. El objetivo de un plan estratégico de negocio no necesariamente es obtener el mayor rendimiento económico sobre una inversión. En cualquier empresa, y en el caso particular de la Clínica Capilar y de Estética Láser, el plan estratégico busca dar respuestas adecuadas en un momento específico, a cinco grandes preguntas que todo empresario o inversionista desea resolver.

Con el fin de lograr la competitividad estratégica, la Clínica Capilar analizó su ambiente externo, identificando las oportunidades en el ambiente, determinando cuáles de sus recursos y capacidades internas son fortalezas y seleccionando una estrategia para ponerla en práctica en un futuro.

ANALYTICAL SUMMARY

Academic program: Specialization in Management and Marketing and Competitive Strategy

Date: January 20, 2015

Autor: JUAN CARLOS CASTELLANOS BONET

Line of Investigation: research paper grade.

Title: FORMULATION OF STRATEGIC MARKETING PLAN FOR POSITIONING THE HAIR AND BEAUTY LASER CLINIC IN COLOMBIA

Key words: Strategic plan, marketing, positioning, advertising, goals, programs, policies

Description:

The strategic plan of improvement of the Capillary Clinic and of Aesthetic Laser for the positioning demanded to penetrate into the theory of the strategic plantation, since it is a support on which the investigator rested in developing in a firm way the project. To achieve it there will be checked the fundamental aspects that can lead to establishing the strategies adapted for the Clinic.

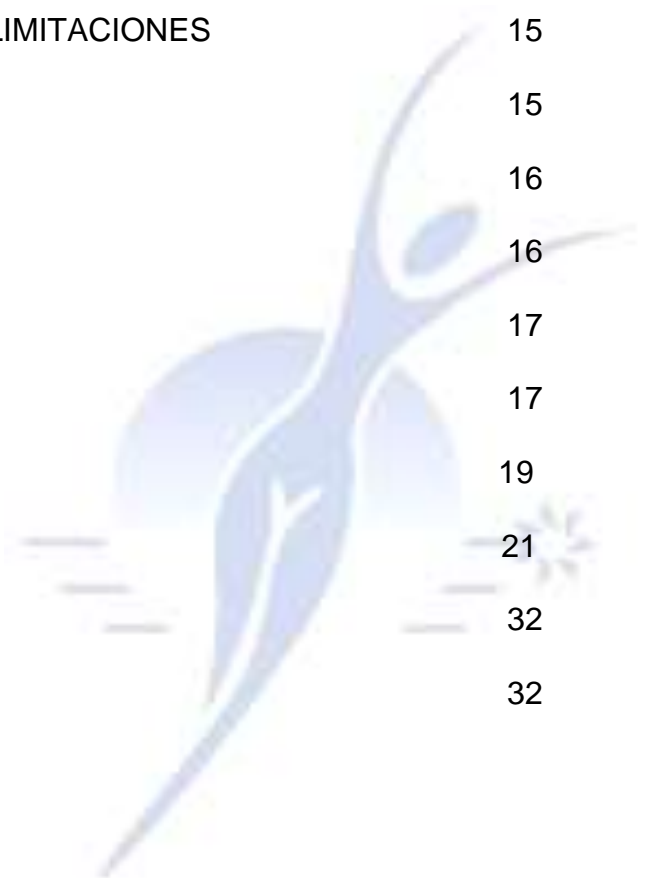
The basic characteristic in order that an organization, as the Capillary Clinic and of Aesthetic Laser reaches a balance with his environment or environment is called a strategy.

This concept of strategy for the positioning was one of the tools with which it counts the high administration to face to the changes so much external as boarders and to check the opportunity of improvement. The process of integral study of the improvement of an organization is named a strategic plan. The aim of a strategic plan of business not necessarily is to obtain the major economic performance on an investment. In any company, and in the particular case of the Capillary Clinic and of Aesthetic Laser, the strategic plan seeks to give answers adapted in a specific moment, to five big questions that every businessman or investor wants to solve.

In order to achieve the strategic competitiveness, the Capillary Clinic analyzed his external environment, identifying the opportunities in the environment, determining which of his resources and internal capacities strengths are and selecting a strategy to put it into practice in a future.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. TITULO	11
2. PROBLEMA	12
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	13
3. OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GENERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
4. JUSTIFICACIÓN, ALCANCES Y LIMITACIONES	15
4.1 JUSTIFICACIÓN	15
4.2 ALCANCES	16
4.3 LIMITACIONES	16
5. MARCO DE REFERENCIA	17
5.1 ANTECEDENTES	17
5.2 BASES CONCEPTUALES	19
5.3 BASES TEÓRICAS	21
6. DISEÑO METODOLÓGICO	32
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	32



6.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	32
6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	33
6.4 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	33
6.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34
6.6 DIAGNÓSTICOS DE LOS INSTRUMENTOS	34
7. RECURSOS	37
7.1 TALENTO HUMANO	37
7.2 RECURSOS INSTITUCIONALES	37
7.3 RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES	38
7.4 RECURSOS FINANCIEROS	38
8. PLAN CAPITULAR O CONTENIDO PRELIMINAR DEL PROYECTO	39
9. PLAN CAPITULAR	41
9.1 INFORME Nº 1 ANÁLISIS SITUACIONAL	41
9.2 INFORME Nº 2 FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA CAPILAR Y DE ESTÉTICA LASER EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA, NORTE DE SANTADER	54
10. FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA CAPILAR Y DE ESTÉTICA LASER EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA, NORTE DE SANTADER	59
11. ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO	62
11.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	62
11.2 PRESUESTO	63

12. BIBLIOGRAFÍA	64
13. ANEXOS	66



LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Clínica Capilar y de Estética Láser	42
Figura 2. Factores que inciden en la cultura interna y externa	44
Figura 3. Publicidad estilo volante que utiliza la Clínica Capilar y de Estética Láser	45
Figura 4. Página Web de la Clínica Capilar y de Estética Láser	46
Figura 5. Instalaciones físicas actuales de la Clínica Capilar y de Estética Láser	46
Figura 6. Tratamientos faciales	47
Figura 7. Tratamientos corporales	48
Figura 8. Trasplante capilar	49
Figura 9. Otros: Cámara de bronce y método Pilates	49



LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta a Empleados de la Clínica Capilar y de Estética Láser	67
Anexo B. Encuesta a Clientes de la Clínica Capilar y de Estética Láser	68
Anexo C. Pagina Web y Web Mail	69
Anexo D. Análisis y resultados del estudio	72



IN

La Clínica Capilar y de Estética Láser, ubicada en San José de Cúcuta, Colombia es una empresa que presenta falencias en el orden administrativo y organizacional, como son la falta de direccionamiento de actividades estratégicas que debe realizar para permanecer en el mercado y la ausencia de herramientas confiables para emprender la planificación a mediano y largo plazo y buscar alternativas de crecimiento.

Por ello, surge la necesidad de realizar un estudio que conduzca a establecer un plan de estrategias de desarrollo y mejoramiento, que le dé una orientación de acuerdo con las circunstancias del mercado y las expectativas de la empresa. La propuesta ofrece orientaciones y herramientas de gestión para que la clínica desarrolle estrategias, logre mejorar la prestación de los servicios capilares y estéticos, fortalezca la estructura administrativa y alcance un posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Para identificar estrategias, es necesario analizar detalladamente variables fundamentales para el éxito de la organización como la competencia, el servicio que se brinda y la satisfacción del cliente, el mercadeo, la promoción y publicidad, y el posicionamiento, entre otras. Los enfoques más importantes en el desarrollo de las investigaciones sobre estrategias destacan variables externas e internas, que inciden en el comportamiento de las diversas áreas de la empresa.

Por ello, se profundiza en un análisis interno y externo que permita conocer el ambiente y todo lo que rodea la organización, mediante la utilización de la matriz DOFA, con la cual se logra determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, como principal referente diagnóstico, antes de pasar al establecimiento propiamente dicho de las estrategias.

Finalmente, el objetivo de esta investigación, que se desarrolla en asocio de los propietarios y directivos de la empresa, es proponer elementos conceptuales y metodológicos para que en la Clínica Capilar y de Estética Láser, se implemente un plan estratégico de desarrollo y mejoramiento empresarial, que le permita contar con un enfoque de administración más participativo y unos objetivos a corto y mediano plazo que la lleven a cumplir, con mayor decisión, su misión y visión.

1. TITULO

FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA CAPILAR Y DE ESTÉTICA LASER EN CUCUTA, COLOMBIA



2. PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia el sector de la salud es uno de los más afectados por la crisis económica, podría decirse que la salud privada en ésta zona fronteriza carece de la planeación adecuada. Las empresas que pertenecen a éste sector, tanto público como privado, presentan problemas económicos que limitan el tipo de servicio que prestan, a su vez, presentan una planeación a mediano y largo plazo deficiente, con una toma de decisiones sobre la marcha de los problemas, sin un previo análisis de las variables ya sean internas o externas que la afectan.

La Clínica Capilar y de Estética Láser, es una de las empresas que presta servicios en este sector; en la actualidad presenta situaciones problemáticas que obedecen a factores como la escasa operatividad de sus servicios, el no mejoramiento continuo de los procesos y atención al cliente para lograr el buen funcionamiento y desarrollo de la organización, al igual que otras dificultades como la falta de prospectiva o proyección.

En respuesta a la situación descrita, los directivos de esta clínica muestran la intención de mejorar sus condiciones actuales, administrativas, organizativas y físicas que le permitan posicionarse en el mercado, satisfacer las necesidades de los usuarios, mejorar la calidad del servicio ofrecido y proyectarse para el futuro.

De tal forma, sus directivos consideran importante formular e implementar un plan estratégico que les permita cumplir con estos objetivos. De no ser así, será difícil lograr un mejoramiento integral donde participen adecuadamente sus miembros.

Por eso, el desarrollo de un modelo de planeación estratégico en la Clínica Capilar y de Estética Láser permitirá aplicar los conocimientos adquiridos a este respecto y dar la posibilidad a dicha institución de iniciar este proceso, con el fin de lograr una mayor competitividad en el medio y un mejor desarrollo interno.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles serán las mejores estrategias de posicionamiento que se podrán aplicar en la Clínica Capilar y de Estética Laser que se encuentra en la ciudad de san José de Cúcuta - Colombia?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características debe contener el Plan estratégico que permita establecer mecanismos de mejoramiento y desarrollo organizacional en la Clínica Capilar y de Estética Laser?

¿Cuáles serán las principales falencias que tendrá la Clínica Capilar y de Estética Láser?

¿Cuáles serán las etapas para la planificación de la campaña?

¿Qué esperan los nuevos usuarios de la industria estética por parte de la Clínica Capilar y de Estética Laser?

¿Cuáles son las formas de publicar la industria de salud estética en la ciudad de San José de Cúcuta?



3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de posicionamiento para la Clínica Capilar y de Estética Laser en la Ciudad de San José de Cúcuta - Colombia

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Al final de cumplir con el objetivo general, los específicos serán:

- Realizar un diagnóstico interno en la Clínica Capilar y de Estética Laser
- Plantear estrategias de mejoramiento y desarrollo a mediano y largo plazo en la Clínica Capilar y de Estética Laser.
- Posicionar la imagen y prestigio frente a la competencia situada en la misma zona geográfica.
- Comercializar los servicios de la Clínica Capilar y de Estética Láser.



4. JUSTIFICACIÓN, ALCANCES Y LIMITACIONES

4.1 JUSTIFICACIÓN

Como futuro especialista en Gerenciamiento de Marketing estratégico y Competitivo, por medio de esta investigación, se busca identificar oportunidades en las empresas con el fin de impulsar el desarrollo económico, productivo y tecnológico del país a través de la consolidación de empresas ya existentes, de tal manera que se contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de todos los colombianos.

Las empresas grandes, medianas y pequeñas deben trazarse objetivos claros y precisos para así planear estratégicamente la dirección de su negocio para lograr mantener la posición en el mercado. Se debe tener conciencia además que penetrar en un mercado es un proceso difícil de conseguir y que para eso se requiere no solo el deseo y la tenacidad del empresario sino una excelente planeación, pero es mucho más dificultoso y meritorio permanecer en el mercado, pues esto es un indicador que los procesos, productos y/o servicios son aceptados y satisfacen las necesidades de los clientes o usuarios, quienes reiteraran la compra o la utilización del servicio.

Esta intervención es una oportunidad para los profesionales de aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera y entrar a proponer una solución viable al problema planteado.

A través de este trabajo se adquiere y profundiza el conocimiento sobre lo que es la formulación de un plan estratégico de mercadeo orientado a mejorar las condiciones de una empresa, de igual forma se trabaja con los directivos para conocer las diferentes estrategias que pueden contribuir a su desarrollo. De acuerdo con los objetivos del trabajo su resultado permitirá encontrar mayor competitividad en su mercado.

La formulación del plan estratégico de mercadeo busca darle a la Clínica Capilar y de Estética Laser un posicionamiento más estable y seguro para que

las directivas lo aplicar a corto y mediano plazo.

4.2 ALCANCES

El presente anteproyecto pretende plantear unas series de formulaciones estratégicas de mercadeo orientadas al posicionamiento de la Clínica Capilar y de Estética Láser en la ciudad de San José de Cúcuta.

4.3 LIMITACIONES

La presente investigación sólo tendrá en cuenta la información estratégica de mercadeo acorde al diagnóstico interno que se hará en la Clínica Capilar y de Estética Láser, para un mejor posicionamiento en la ciudad de San José de Cúcuta.



5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 ANTECEDENTES

La Clínica Capilar y de Estética Láser, es una de las mejores clínicas que presta servicios en el sector de estética y belleza en la zona; en la actualidad presenta situaciones problemáticas que obedecen a factores como la escasa operatividad de sus servicios, debido a la recesión económica que sufre la frontera colombo - venezolana.

En respuesta a la situación descrita, los directivos de esta clínica muestran la intención de mejorar sus condiciones actuales, administrativas, organizativas y físicas que le permitan posicionarse en el mercado, satisfacer las necesidades de los usuarios, mejorar la calidad del servicio ofrecido y proyectarse para el futuro.

De tal forma, sus directivos consideran importante formular e implementar un plan estratégico que les permita cumplir con estos objetivos. De no ser así, será difícil lograr un mejoramiento integral donde participen adecuadamente sus miembros.

Por eso, el desarrollo de un modelo de planeación estratégico en la Clínica Capilar y de Estética Láser permitirá aplicar los conocimientos adquiridos y dar la posibilidad a dicha institución de iniciar este proceso, con el fin de lograr una mayor competitividad en el medio y un mejor desarrollo interno. Otros factores como:

Satisfacción del usuario. El mejoramiento continuo constituye una estrategia poderosa que puede enriquecer en forma significativa la capacidad que se tiene para satisfacer a los usuarios cada día, al mismo tiempo que incrementa la productividad del negocio.

La satisfacción del usuario es corresponder a las expectativas e insatisfacciones de los usuarios internos y externos. Esto conlleva a una dinámica continua en el diseño y ejecución de los procesos y actividades de la empresa, de tal manera exigiendo la creación de un sistema de servicio al usuario, para identificar y dar solución a sus necesidades e insatisfacciones. “La definición básica de calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios”.

“Cada área y cada miembro de la empresa es simultáneamente proveedor y usuario de otra área y/o miembro de la misma”. La práctica de este concepto conduce a la creación de la Cultura del Servicio al Usuario, ya sea usuario interno o externo. ¿Cómo se logra la satisfacción de un usuario? Esto se logra teniendo

en cuenta los siguientes factores.

¹ “Diseño de un programa de mejoramiento continuo para distribuciones comerciales limitada”: En dicho estudio, nos presenta un diagnóstico de la situación actual de las Organizaciones estéticas en la zona fronteriza, detectando y analizando sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas planteando la misión, objetivos y estrategias. Posteriormente se presentan los conceptos, instrumentos y técnicas de la Calidad Total y el mejoramiento continuo para ser aplicados en el desarrollo del proyecto.

² . “Propuesta para la creación de la oficina de atención al usuario en la Cajas de Salud Departamental de Previsión en San José de Cúcuta, Norte de Santander” donde se propone crear esta oficina para brindar a sus afiliados una atención eficaz en el cumplimiento de los requisitos de salubridad.. Donde proponen algunas recomendaciones con el fin de factibilizar el servicio a los usuarios de las Caja de Salud Departamental y se propende por el mejoramiento del servicio y la ampliación de la cobertura en el mismo, se propone además un organigrama para hacer más ágil el servicio al usuario en cuanto a cubrimiento de casos de emergencia.

³ “Gestión para el mejoramiento de la atención del servicio al usuario del Instituto de Seguro Social (Obra social). En este proyecto se estructura una metodología de aplicación de actividades orientadas a la implementación de la gestión administrativa de la calidad total. En este se condensan los aportes de las escuelas japonesas, norteamericana y con mayor énfasis en la escuela colombiana, lográndose así sintetizar a través de fases, un modelo de aplicación en la región.

-
1. ARGUIJO CABRERA, María Isabel. Nos habla de un “Diseño de un programa de mejoramiento continuo para distribuciones comerciales limitada”. Trabajo de grado, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, 2004. p. 35-57. Lovelock, Reynoso, D´andrea, Huete - Administración de Estrategias (2004)
 2. BARRETO SUÁREZ, Clara Inés y SÁNCHEZ NAVARRO, Yolanda. “Propuesta para la creación de la oficina de atención al usuario en la Cajas de Salud Departamental de Previsión en San José de Cúcuta, Norte de Santander”, Trabajo de grado Escuela Superior de Administración Pública, Cúcuta, 2006. p. 67-78
 3. SARMIENTO C., Christian Javier y QUINTERO GARCÍA, Nelson. “Gestión para el mejoramiento de la atención del servicio al usuario del Instituto de Seguro Social (Obra social). Trabajo de grado, Escuela Superior de Administración Pública, 2008. p. 67-70.

5.2 BASES CONCEPTUALES

Calidad de marketing. El usuario está primero, último y en todo lugar intermedio, es mejor perder dinero que confianza, el grado de calidad que cuenta es la medida interna de la perfección que tiene el usuario, es posible tener varios niveles de calidad en un mercado según el tipo de segmento de usuarios y los atributos que estos segmentos valoren más.

Competitividad. Capacidad que tiene la clínica de desenvolverse con éxito y en forma sostenida en los mercados nacionales e internacionales a partir de un conjunto de elementos que se dan en el interior de la empresa y en el entorno que la rodea.

Competitividad Estratégica. Se entiende como la capacidad de una organización para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Estrategia. Es el camino simplificado, rápido, de bajo costo y con una gran proyección que toma la clínica enfrentarse a problemas y posibilidades tanto internas como externas en un ambiente dinámico, cambiante y muchas veces incierto.

Estrategia de liderazgo en costo. Una estrategia de liderazgo en costos es un conjunto de acciones integradas diseñado para producir productos y servicios en la clínica, al costo más bajo, en relación con las otras clínicas oftalmológicas, y con características que son aceptables para los clientes.

Estrategias de diferenciación. Mediante la estrategia de diferenciación, los atributos y características únicos de los productos y/o servicios de la clínica, ofrecen valor a los clientes. Debido a que un producto o servicio diferenciado satisface las necesidades únicas de los clientes, las empresas que implantan estrategia de diferenciación cobran precios de primera.

Estrategia de enfoque. Una estrategia de enfoque es un conjunto de acciones

integradas, diseñado por la clínica para producir productos y servicios que cubren las necesidades de un segmento competitivo en particular. Una buena estrategia de enfoque depende de que el segmento en particular sea lo bastante grande, tenga un buen potencial para el crecimiento y no sea crucial para el éxito de otros competidores importantes.

Factores claves de éxito. Los factores clave de éxito (FCE) identifican con precisión los resultados específicos que son cruciales para el éxito de la clínica en el mercado y las capacidades y aptitudes con mayores posibilidades de rentabilidad. Con el fin de determinar el tipo de estrategias que la clínica oftalmólogos debe desarrollar es importante identificar aquellos factores claves de éxito que hagan referencia a los recursos disponibles, las competencias y capacidades competitivas.

Globalización. En términos de marketing consideramos que la verdadera globalización es un compromiso con la visualización del mundo como un mercado único y la concentración en la máxima estandarización de los productos. Esto significa tener la convicción de que se puede vender los mismo productos en cualquier lugar con idéntico éxito.

Mezcla de mercadeo. Consiste en combinar correctamente los instrumentos destinados a estimular la demanda del producto o servicio de una parte o de otra, los instrumentos encaminados a satisfacer con prontitud la demanda de los mismos (producto, precio, canales y promoción).

Planeación. Construcción de un futuro deseado y factible para la clínica, tomando en cuenta el entorno, y con un plan concreto de implantación.

Plan estratégico de marketing. Tiene por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán traducirse en decisiones y en programas de acción.

Productividad. Proceso que constituye el cimiento de la función de creación de la riqueza de una empresa.

Publicidad. Forma de comunicación impersonal a través de los medios masivos tales como: televisión, radio, prensa, vallas y publicidad directa por correo. Es pagada por el empresario y va dirigida a un mercado objetivo con el ánimo de informar y motivar al consumidor a comprar productos o servicios que se dan en venta.

5.3 BASES TEÓRICAS

Cúcuta, oficialmente San José de Cúcuta, es una ciudad colombiana, capital del departamento de Norte de Santander. Se encuentra situada en el noreste de Colombia, en el Valle de Cúcuta, sobre la Cordillera Oriental de los Andes. Cúcuta con una población aproximada de 640 000 habitantes, es el sexto municipio más poblado del país. Tiene una longitud de 12 km de norte a sur y 11 de oriente a occidente. Está constituida por 10 comunas y es el epicentro político, económico, administrativo, industrial, cultural y turístico del departamento.

Como capital del departamento, alberga los organismos de mayor jerarquía de la rama ejecutiva (Gobernación de Norte de Santander), legislativa (Asamblea de Norte de Santander) y judicial (Tribunal Superior del Distrito Judicial de Cúcuta, Tribunal Administrativo de Norte de Santander y Fiscalía General Seccional Norte de Santander). Igualmente es sede del Área Metropolitana de Cúcuta.

El desarrollo urbanístico ha excedido los límites administrativos y se ha extendido por los municipios cercanos que conforman el Área metropolitana de Cúcuta, cuya población asciende a unos 840 000 habitantes.

Está conectada por carreteras con todo el país a ciudades principales como Bogotá, Bucaramanga, Ocaña, Valledupar, Tunja y Cartagena de Indias y debido a que es fronteriza también con toda Venezuela. Su terminal aéreo es el Aeropuerto Internacional Camilo Daza. La Universidad Francisco de Paula Santander es la principal universidad pública de la ciudad.

La ciudad se destaca por el comercio binacional y la industria manufacturera. Su localización en la zona limítrofe entre Colombia y Venezuela ha permitido que existan fuertes vínculos con la ciudad venezolana de San Cristóbal

Su Zona Franca es la más activa de todo el país y de toda América Latina, debido en gran parte a que Venezuela es el segundo socio comercial de Colombia.

Las industrias más desarrolladas son: las lácteas, la de construcción y la de textiles, calzado y marroquinería. Es un productor de cemento de primer orden y la industria de la arcilla y el gres tiene la mejor reputación en el ámbito nacional por su altísima calidad. La minería de carbón también ocupa un importante reglón en la economía cucuteña. La Universidad Francisco de Paula Santander de Cúcuta, la Universidad Nacional de Colombia de Bogotá, y la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia de Tunja, son las únicas que ofrecen la carrera de Ingeniería de Minas en el país.

La divisa oficial en Colombia es el Peso Colombiano y por ende es la de circulación oficial, sin embargo y debido a su proximidad con Venezuela el Bolívar es aceptado por la gran mayoría de establecimientos comerciales.¹

El plan estratégico de mejoramiento de la Clínica Capilar y de Estética Láser demanda profundizar en la teoría de la planeación estratégica, ya que es un soporte en el cual el investigador se apoya para desarrollar de una manera firme el proyecto. Para lograrlo se revisará los aspectos fundamentales que pueden llevar a establecer las estrategias apropiadas para la Clínica. “La planeación estratégica es el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar los objetivos específicos”¹.

La característica básica para que una organización, como la Clínica Capilar y de Estética Láser alcance un equilibrio con su ambiente o entorno se llama estrategia.

Este concepto de estrategia es una de las herramientas con las que cuenta la alta administración para hacer frente a los cambios tanto externos como internos y revisar la oportunidad de mejoramiento. El proceso de estudio integral del mejoramiento de una organización se denomina plan estratégico. El objetivo de un plan estratégico de negocio no necesariamente es obtener el mayor rendimiento económico sobre una inversión. En cualquier empresa, y en el caso particular de la Clínica Capilar y de Estética Láser, el plan estratégico busca dar respuestas adecuadas en un momento específico, a cinco grandes preguntas que todo empresario o inversionista desea resolver:

- ✓ ¿Qué es y en qué consiste la empresa o negocio?
- ✓ ¿Quién dirigirá la empresa o negocio?
- ✓ ¿Cuáles son las causas y razones del éxito?
- ✓ ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ✓ ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?.

Con el fin de lograr la competitividad estratégica, las empresas analizan su ambiente externo, identifican las oportunidades en el ambiente, determinan cuáles de sus recursos y capacidades internas son fortalezas y seleccionan una estrategia para ponerla en práctica. Por consiguiente, la estrategia a implementar en la Clínica, debe contener una serie de compromisos y acciones integradas y coordinadas que están diseñadas para aprovechar sus fortalezas y obtener una ventaja competitiva. Las estrategias formuladas de manera efectiva dirigen, integran y distribuyen los recursos, capacidades y aptitudes de la clínica, a fin de enfrentar con éxito el ambiente exterior.

4. Citado en Wikipedia Enciclopedia Libre. 08 Agosto de 2014

<http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%BAcuta>

Es preciso recopilar y analizar información acerca de una serie de variables que incluyen mercados, clientes, tecnología, finanzas y economía en constante cambio para formular y poner en práctica las estrategias en forma apropiada. Por consiguiente, las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos de la empresa. A partir del enunciado de la misión, los objetivos planteados, los análisis realizados al interior y exterior de la clínica, se podrán definir las estrategias que determinarán el curso de acción que permitirá a la empresa alcanzar de la mejor manera su misión y sus objetivos.

Una visión más amplia se obtiene observando el mundo a través de los ojos del adversario. Hoy en día ninguna compañía, poderosa o no, podrá tener éxito como entidad solitaria, por lo que deben considerar la posibilidad de liderar y dar forma a organizaciones voluntarias de proveedores, de clientes y de todos aquellos que se beneficien mutuamente de la asociación.

Debido a la necesidad de desarrollar acciones tendientes a definir de manera clara y certera su futuro, la Clínica Capilar y de Estética Láser se puede apoyar también en algunos criterios de la Administración por Objetivos. La Administración por Objetivos (APO) se refiere a un conjunto formal de procedimientos que inicia con el establecimiento de metas y continua hasta llegar a la evaluación de desempeño, es un proceso participativo que incluye la intervención de los gerentes y empleados de todos los niveles de la organización.²

La APO es un sistema de planeación organizacional de desarrollo de estrategias que busca llegar a la eficiencia en la consecución de los objetivos de las empresas. La evaluación de la administración por objetivos se ocupa de tres componentes centrales:

Establecimiento de metas específicas: la investigación revela que cuando a los colaboradores se les impone metas específicas logran dar un desempeño mejor que si solo se les pidiera poner todo su desempeño.

Retroalimentación del desempeño: Hay evidencias que muestran que si se suministra esta retroalimentación a los colaboradores, ellos mejorarán en su desempeño.

Participación: Los estudios de la participación indican que los colaboradores que fijan sus propias metas o intervienen en la fijación de ellas, tienden a mostrar un mejor desempeño frente a quienes no lo hacen³.

5. STONER, James. Administración. 3 ed. México: Prentice Hall, 2000. p. 130.
6. Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete - Administración de Estrategias (2004)

La planificación estratégica tiene dos connotaciones relativamente diferentes: realizar un mapa de las probables decisiones futuras de una organización (empresa privada, ONG o institución pública) o diseñar una ruta de acción personal para el futuro. En ambos casos se enfrenta a la incertidumbre de qué pasará en el futuro y cómo se actuara de manera conveniente para cumplir con los propósitos fundamentales. Al final las dimensiones personal y organizacional se entretrejen tanto que el rumbo que se eligió para las organizaciones, influirá en las personas y viceversa. En general se trata de la interacción entre el entorno externo y el interno de los entes y la habilidad de estos para actuar de manera pro activa configurando estrategias que permitan aprovechar las situaciones existentes.

En la Clínica Capilar y de Estética Láser, como en cualquier empresa, deben existir diferentes clases de estrategia dependiendo de la visión prospectiva de sus líderes, la capacitación teórica y técnica de su personal, los recursos existentes y principalmente los desafíos del entorno competitivo.

En la actualidad, dentro de la administración estratégica existen otra serie de estrategias, de tal manera que le permitan a la empresa determinar cuándo resulta más conveniente seguir diferentes tipos de estrategias. Entre las estrategias alternativas se tienen: las estrategias de integración que permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia; las estrategias intensivas, que mejoran la posición competitiva de la empresa con los productos existentes; las estrategias de diversificación; las estrategias defensivas; y finalmente, las fusiones y compras apalancadas. Cada una de las estrategias mencionadas conforma un sub-grupo de estrategias más específicas. Ver Figura 1 (Anexos)⁴.

Generalmente las empresas que utilizan la estrategia de liderazgo en costo, venden a los clientes productos o servicios estandarizados sin ningún tipo de valor adicional. En el actual ambiente competitivo cada vez es más difícil que las empresas pongan en práctica este tipo de estrategia para diferenciar entre las características estándares del producto y aquellas que ofrecen beneficios pero exceden el precio que están dispuestos a pagar los clientes objetivo de una empresa.

Entre los riesgos que puede tener la clínica Capilar y de Estética Laser, al seguir la estrategia de liderazgo en costos se encuentra que es probable que la competencia “adquiera nuevas tecnologías que le permitan producir a costos más bajos que los del líder original, o que una empresa se concentre demasiado en la reducción de sus costos y descuide aquellos aspectos que se refieren a la

innovación del producto o servicio, sin detectar a tiempo los cambios significativos en las necesidades de los clientes”⁵.

Para realizar con éxito las estrategias de diferenciación “una compañía realmente debe ser única en algo, o ser percibida como tal”³. El enfoque de esta estrategia radica en la inversión y el desarrollo continuo de características que diferencien los productos o servicios en formas que los clientes valoren. No obstante, antes de implementar este tipo de estrategia en una empresa, se debe realizar un análisis detallado de las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados. Uno de los riesgos de seguir esta estrategia de diferenciación sería que los clientes no concedan al producto o servicio el valor necesario para justificar el precio más elevado. Otro riesgo sería que la competencia puede encontrar la manera de imitar sin tardanza las características de la diferenciación. Por consiguiente, las empresas como la Clínica Capilar y de Estética Láser, deben encontrar fuentes duraderas para que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez y a bajo costo.

Las estrategias de enfoque son eficaces cuando los clientes tienen preferencias o necesidades distintivas o cuando las empresas rivales no tienen en la mira el mismo segmento para especializarse. Al implementar cualquiera de las estrategias de enfoque, de bajo costo o de diferenciación, las empresas enfrentan tres clases de riesgos como son:

Cuando la estrategia triunfa y muchos competidores quieren imitarla.

Cuando las preferencias de los clientes son dirigidas a los atributos del producto que desea el mercado en general.

Cuando un competidor se enfoca en un segmento competitivo más limitado y elimina a la empresa.

Si la Clínica concentra y desarrolla sus estrategias, basada en los factores clave de éxito, logrará acumular ventajas competitivas que le permitan ser mejor que las otras clínicas capilares o de estética que constituyen su competencia.⁶

La construcción de probables escenarios futuros a partir del uso de tecnologías y herramientas que se han ido incorporando a las metodologías de planificación estratégica le puede permitir a la clínica predecir rutas alternativas y elegir la que a criterio de la empresa resulte la más probable. De aquí en adelante con este mapa teórico del futuro tocará navegar manejando con flexibilidad las desviaciones que la práctica imponga. Un buen plan para la Clínica, es aquel que logra elaborar un excelente análisis de situación y en consecuencia permite que la ruta elegida sea lo suficientemente precisa para evitar serios desvíos, a los cuales se enfrenta la realidad en la práctica, por lo que el diseño de planes de contingencia, sistemas de monitoreo y estructura organizacional descentralizadas y flexibles complementan un exitoso proceso de planeación estratégica⁵.

7. Lourdes Munch Galindo, "Fundamentos de administración" Ed. Trillas

8. PORTER, Michael. Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECOSA, 2002. p. 89.
9. JARAMILLO MATIZ, Jairo. "Estrategia de mejoramiento de atención al usuario de Telefónica. Cúcuta y su área metropolitana". Cúcuta: ESAP, 2007. p. 34

La planeación estratégica precede y administra las funciones de dirección de la empresa. Principales diferencias de los estilos de planificación estratégica de los años noventa y nuevo milenio. En los noventa la Alta Gerencia está a cargo de la estrategia. Existe un enfoque total del negocio; elaboración y puesta en marcha de la estrategia. El liderazgo es visible y ejercido por la alta gerencia. El compromiso de los funcionarios es a todos los niveles. Se hacen inversiones masivas en nuevas tecnologías. En el nuevo milenio tienen alta importancia a los factores del entorno. Se observa un mayor uso de tecnologías informáticas, así como un incremento del cálculo de riesgos. La renovación del conocimiento y la posibilidad de adquirir o perder ventajas competitivas son eventos que se producen a altas velocidades.

Para la Clínica Capilar y de Estética Láser es importante combinar los beneficios que la planeación estratégica otorgó en las diferentes décadas y adecuarlas a sus necesidades.

La interpretación conceptual predominante tiene como contexto el turbulento ambiente competitivo y altas velocidades en los cambios, por lo que la Planificación Estratégica hoy día se considera uno de los instrumentos más importantes para que las organizaciones puedan proyectar en el tiempo el cumplimiento de sus objetivos de largo plazo mediante el aprovechamiento de sus capacidades para influenciar el entorno y asimilar -hasta crear- las oportunidades del ambiente en beneficio de éstas. Sin embargo, la Planificación Estratégica no es un fin en sí misma, al contrario es el medio para concertar esfuerzos bajo un marco referencial consensuado, que motive y movilice a todos los integrantes de la organización.

Una conceptualización bastante precisa y que se puede aplicar en esta investigación, es la elaborada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) según el cual "planificar significa anticipar el curso de acción que ha de tomarse con la finalidad de alcanzar una situación deseada. Tanto la definición de la situación deseada como la selección y el curso de acción forman parte de una secuencia de decisiones y actos que realizados de manera sistemática y ordenada constituyen lo que se denomina el proceso de planificación"⁶. De esta manera la Clínica Capilar y de Estética Láser debe trabajar direccionada por objetivos claros, precisos y permanentes, sin dejar ninguna situación, por sencilla que sea, al azar⁷.

Esto se debe complementar con la implementación de una planeación estratégica en donde quede plasmado el compromiso de todos los integrantes de la

organización, desde los Directivos hasta el más humilde de los colaboradores.

10. BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. Proyecto de desarrollo: planificación, implementación y control / BID, EIAP, FGV Brasil. México: Limusa, 2005. p. 79.

La Planeación Estratégica (PE): El diseño de un plan estratégico, como el realizado para la Clínica Capilar y de Estética Láser, presenta entre otras, las siguientes importantes características:

Incluye la aplicación de la intuición y el análisis para determinar las posiciones futuras que la organización o empresa debe alcanzar.

Es un proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias.

Es el componente intermedio del proceso de planeación, situado entre el pensamiento estratégico y la planeación táctica.

Trata con el porvenir de las decisiones actuales, observa la cadena de consecuencias de las causas y efectos durante un tiempo, relacionadas con una decisión real o intencionada que tomará la dirección.

Consiste en identificar y llevar a la práctica los objetivos a largo plazo de la empresa.

No representa un esfuerzo por sustituir la intuición y criterio de los directores.

El diseño de la planeación estratégica para la Clínica Capilar y de Estética Láser, debe ir más allá de pronosticar actuales productos y mercados presentes, formula sobre asuntos más fundamentales; negocio adecuado, objetivos básicos, tiempo de obsolescencia de productos actuales, aumento o disminución de mercados, etc. Una empresa de éxito revisa sus planes estratégicos en forma periódica, en general una vez al año, y debe ser flexible para aprovechar el conocimiento del medio cambiante.

En cuanto a las necesidades que satisface y los beneficios que obtiene, la Planificación Estratégica:

- ✓ Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- ✓ Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.
- ✓ Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- ✓ Asigna prioridades en el destino de los recursos.

- ✓ Constituye el puente con el proceso de planeación táctica a corto plazo.
- ✓ Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.

“En la Clínica Capilar y de Estética Láser se es consciente que la planeación estratégica es un proceso que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles, reduce los conflictos, fomenta la participación y el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea”⁷. Por esos motivos se tiene la seguridad que la planeación estratégica es una necesidad imperante que debe implementarse en el corto plazo.

También son fundamentales otras herramientas como:

Marketing estratégico. Es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible.

Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. “El marketing, mezcla seis temas críticos como son la productividad, la innovación, canales de distribución, alianzas, globalización y calidad”⁸.

Benchmarking: Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

El Benchmarking se propone descubrir qué desempeño realmente eficiente es el que se debe aplicar en un área particular de interés, qué compañías son las más exitosas en el logro de ciertos resultados y qué hacen para lograrlo.

Identificar objetivos agresivos que se puedan lograr en el futuro cercano.

El salto a la mente del consumidor, o bien sea el posicionamiento de nuestra marca en cada uno de ellos, es lo que nos proporciona las herramientas de exigencia que una alta competitividad de estrategias para un conocimiento positivo de nuestra marca; En nuestra sociedad nada es más importante que la comunicación. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la

persona adecuada, en el momento más apropiado. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

11. DAVID, Fred. La gerencia estratégica. Bogotá: Legis, 2005. p. 58.

En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme. En los `50 los publicistas buscaban penetrar en la mente centrándose en el producto. Luego con el avance de la tecnología esto decayó y surgió la Era de la Imagen, las compañías se dieron cuenta cuán importante era tener una buena reputación en el mercado. En la actualidad la publicidad está entrando en una nueva etapa, la de posicionarse en la mente del cliente. En esta nueva era la reina es la Estrategia.

En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante en cuestión de marketing es la elección del nombre del producto. Lo que funciona en otro tiempo no tiene porque funcionar ahora o en el futuro. Lo que se ha de buscar es un nombre que inicie con el proceso de posicionamiento, un nombre que diga cual es la ventaja del producto.

Para la elección no hay que acercarse tanto al producto ya que no tiene que ser genérico. Se debe buscar un nombre descriptivo, fuerte de corte genérico, ya que impedirá que la competencia penetre en nuestro territorio.

No se deben escoger nombre que parezcan engañosos, o nombres que puedan llegar a pasar de moda, tampoco aquellos que sean juegos de palabras que los consumidores no logren comprender

La primera compañía que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea se hará famosa. Ej. (Coca cola fue la primera en presentar una bebida cola). Cualquier nombre funcionara, simplemente hay que quedarse con aquellos comunes y que explican algo.

Hay nombres negativos que pueden ser positivos, tal es el ejemplo de la Margarina, es considerado nombre de imitación, de segunda clase. Se podría haber elegido un nombre acorde al producto (mantequilla de soja). El problema que presupone el nombre escogido consiste en que es engañoso y queda oculto el origen del producto.

El nombre es el Primer punto de contacto entre en mensaje y la mente, y su eficacia reside en lo apropiado o no de la elección; En el caso que el nombre sea similar o preste a confusión con los nombres de la competencia lo que se debe hacer es cambiarlo.

Con un mal nombre lo único que se tiene es un sello negativo. Cuando el nombre es malo las cosas tienden a ir mal. Cuando el nombre es bueno, las cosas mejoran

Como viene diciendo los semánticos desde hace años, las palabras no contienen significado, el significado esta en la gente que las usa. La rigidez mental, es una barrera para un posicionamiento exitoso. Para salir adelante en el posicionamiento, se requiere, hoy, de cierta flexibilidad.⁹

Hay que entender cómo las palabras afectan a la mente, estas son detonadores que evocan significados que se encuentran enterrados.

Desde luego, que si la gente entendiera esto, no tendría sentido re-bautizar un producto o seleccionar palabras emocionales para nombrarlo.

El lenguaje, es la moneda de la mente. Para pensar mentalmente hay que manipular las palabras, y si se escogen las adecuadas, se puede influir en el proceso mental mismo.

Se debe ser cuidadoso con los cambios, la gente vive bajo la ilusión del cambio. Constantemente nacen nuevos productos, servicios, mercados e incluso medio de comunicación. Todos llegan a la madurez y luego pasan al olvido. Y otra vez comienzan un ciclo nuevo.

Se necesita visión. El cambio es una ola en el océano del tiempo.

A corto plazo, las olas causan agitación y desconcierto. A largo plazo, las corrientes subyacentes son de mucha mayor importancia. Para hacer frente al cambio, hay que adoptar un punto de vista de largo alcance, determinar el negocio fundamental y ajustarse a el.

Se necesita valor. Cuando se rastrea la historia para ver cómo se implantaron los liderazgos en posicionamiento, se advierte que el hilo conductor no es la habilidad en marketing, ni tampoco la innovación de los productos. Lo importante es tomar la iniciativa antes que el competidor haya tenido oportunidad de establecerse.

Se puede ver que alcanzar una posición de liderazgo, no solo depende de la suerte y de la oportunidad, sino también de la agilidad para lanzarse mientras los demás se mantienen a la espera.

Se necesita objetividad para tener éxito en la era del posicionamiento, hay que ser brutalmente franco.

Se necesita sencillez. Solo una idea obvia funcionara hoy. El volumen abrumador de comunicación condiciona el éxito de las cosas nuevas.

Se necesita sutileza. Los principiantes que empiezan a practicar el juego de posicionamiento, hacen, a veces, la siguiente observación: ¡qué fácil es, no se trata más que de encontrar una posición que pueda llamarse propia!. Sencillo sí, fácil no.

La dificultad esta en encontrar una posición abierta que sea también eficaz.

Se debe estar dispuesto al sacrificio. Se debe estar dispuesto a perder algo para lograr esa posición única. La esencia del posicionamiento es el sacrificio.

Se necesita paciencia. Muy pocas compañías pueden permitirse lanzar un nuevo producto a escala nacional, por lo tanto, buscan lugares donde su producto pueda tener éxito, y luego extenderse a otros mercados.

Un medio es la expansión geográfica. Ejemplo, de este a oeste.

Otro medio es la expansión demográfica. Ejemplo, Phillips Morris puso a Marlboro como número uno en las universidades.

El tercer medio es la expansión cronológica. Se afianza la marca entre determinado grupo de edad y luego se transfiere a otros grupos.

No debemos olvidar a la distribución que es otra técnica de expansión.

Muy a menudo, el líder de un producto, comete un error garrafal, al atribuir su éxito a su habilidad en marketing. Las reglas de posicionamiento, valen para toda clase de productos.

Es difícil entender la inclinación suicida de las empresas que se enfrentan cara a cara contra una competencia establecida. Saben lo que les espera, pero siguen adelante.

La esperanza nunca muere en el hombre. Nueve de cada diez veces, uno del montón se dispone a atacar al líder: resultado, el desastre.

Valga repetirlo: la primera regla del posicionamiento es que para ganar la batalla de la mente no se puede competir de frente contra una empresa que disfruta de una posición vigorosa y firme. Se puede intentar un rodeo, por arriba o por abajo, pero nunca ir de frente.¹⁰

12. KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. México: Prentice-Hall., 2000. p. 189.
13. Al Ries y Jack Trout; Posicionamiento “La Batalla para su mente” 1981

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de ésta investigación recurriremos al tipo de investigación cuantitativa - descriptiva. Ésta describe características de un conjunto de sujetos o áreas de interés. Ésta se desarrollará en las instalaciones de la Clínica Capilar y de Estética Láser, por medio de una encuesta estructurada tanto a los empleados como clientes del centro de estética; adicional se tendrán entrevistas informales relacionados con el posicionamiento y competitividad de sus servicios.

Dado a las respuestas se cuantificarán los resultados para poder desarrollar el diagnóstico relacionados con los valores del servicio, calidad y eficiencia en la atención ofrecida al usuario.

Para este tipo de investigación, No habrá manipulación de variables, esta se observara y se describirá tal como se presenten en su ambiente natural. La metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse del método cuantitativo el cual se aplicara en dicha investigación. El objeto de estudio es externo trataremos de lograr su máxima objetividad.

6.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación las fuentes primarias que se aplicarán:

Encuestas. Instrumento que se utilizará en la presente investigación para analizar resultados en torno a las estrategias de posicionamiento para la Clínica Capilar y de Estética Láser en la ciudad de San José de Cúcuta.

Entrevista informal. Instrumento que se utilizará para conocer el criterio en torno a las estrategias de posicionamiento.

6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población. La presente investigación tendrá en cuenta la población total de los trabajadores indirectos y directos de la Clínica Capilar y de Estética Láser, Como también a los clientes que frecuentemente visitan al centro de estética.

Muestra. La investigación tendrá en cuenta una muestra de 21 trabajadores que hacen parte directa de la Clínica Capilar y de Estética Laser y 35 clientes frecuentes que toman servicios en dicha clínica. Siendo este el 100% del universo poblacional:

Gerente Financiero (1)
Administradora (1)
Secretaria (4)
Contador Público (1)
Auxiliar Contable (1)
Fisioterapeutas (4)
Médicos clínico (2)
Medico Cirujanos (4)
Instructora de Pilates (1)
Servicios generales (1)
Asesora Comercial (1)

Clientes frecuentes (35)
Empleados (21)

Se utilizará una encuesta estructurada que se aplicará a la presente investigación las técnicas y procedimientos arrojados en las encuestas serán digitados en el programa de Microsoft Excel para poder graficarlos y así concluir los resultados obtenidos en éstos instrumentos. (Realizar la encuesta para los empleados y cliente)

6.4 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se utilizará una encuesta estructurada que se aplicará a la presente investigación las técnicas y procedimientos arrojados en las encuestas serán digitados en el programa de Microsoft Excel para poder graficarlos y así concluir los resultados obtenidos en éstos instrumentos. (Ver Anexos A y B)

6.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El tratamiento de la información será importante para conocer el criterios de los encuestados y poder formular estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la Clínica Capilar y de Estética Laser.

6.6 DIAGNÓSTICOS DE LOS INSTRUMENTOS

De acuerdo al diagnóstico realizado en la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S. se argumentó que existe un buen ambiente laboral, donde se respetan sus funciones y perfiles dentro de la empresa. La comunicación entre sus empleados es positiva, agradable y sobre todo de mucha solidaridad entre ellos, destacándose el sentido de pertenencia enfocados en los principios corporativos de la organización.

Con respecto a las normas y protocolos de bioseguridad exigidos para los centros de estética la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S está certificada por IMSALUD y legalmente constituida desde el mes de Septiembre de 2009. Todos estos protocolos, las normas de higiene y procesos están digitados en una forma muy práctica como portafolio de procesos.

El talento humano presente en la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S es idóneo en sus funciones, cuenta con números estudios, comenzando por el Representante Legal de la empresa el Doctor Guillermo Peña González que estudio en las mejores universidad de Europa como es la Universidad Degli Studi di Roma "Tor Vergata" (Italia), aparte de otros estudios.

Por tener un buen talento humano al servicios de los clientes de la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S no se ha tenido ningún inconveniente con los pacientes que hayan adquirido un servicio y que esté inconforme con el mismo. Tampoco con los productos utilizados porque sus proveedores son de

marcas reconocidas a nivel nacional.

La atención con los clientes de acuerdo al diagnóstico realizado es muy óptima, pues el usuario como dicen ellos es la pieza clave de la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S. Se cuenta con discreción en todas sus actuaciones y criterios personales, ya sea por vanidad o por salud sus tratamientos. Se tienen presente sus inquietudes y con un vocabulario sencillo se despejan todas sus inquietudes con respecto al servicio que se quiere ofrecer.

Con los productos extras se hace recomendaciones claras para su aplicaciones, lo mismo que sus contraindicaciones en relación al servicio ofrecidos en su post – operatorio. También en muchos casos cuáles son sus beneficios y la esencia del principio activo del mismo.

Entre los servicios ofrecidos por la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S., se tiene la liposucción, la mamoplastia, la limpieza facial; en los cuales dos primeros a pesar de sus precios muchas mujeres de Estrato IV, V y VI se las realizan. Como también el servicio de menor demanda es la Cámara de Bronceado, puesto que la ciudad es muy expuestas a los rayos solares, los cuales evitan a utilizan éste servicio.

En éste diagnóstico también se analizó el pensamiento del cliente o usuario de la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S., el cual se puede concluir algunos puntos como:

Los clientes califican los servicios ofrecidos por la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S., de excelente y bueno por su atención, amabilidad, sinceridad y conocimiento en sus labores cuando realizan los servicios y/o tratamiento de belleza.

En materia de aseo y de higiene le dan un buen puntaje porque consideran que su limpieza es muy óptima y que manejan normas de patología con respecto a los residuos patógeno en su aplicación acorde a la normatividad vigente de IMSALUD (Institución Municipal de Salud) que los controlan y evalúan periódicamente sus labores. Presenta en todas sus áreas muy buena ventilación, iluminación y aparatología de excelente calidad y tecnología de punta.

La atención al usuario cuando llega por primera vez y las siguientes es excelente en su comunicación, en su prontitud para atenderla y brindarle la atención necesaria. Se lleva un historial clínico del paciente con su estado físico, biológico y posibles servicios que requiera, ya sea por salud o vanidad.

Con respecto a los productos ofrecidos tienen un concepto positivos, porque algunos lo catalogan como excelente, maravillosos; otros argumentaron bueno en su utilización o principio activo del mismo.

La Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S cuenta con numerosos canales externos para programas las citas de estéticas en las cuales las más usuales se hace por teléfono, seguido por las personales y también algunos ven la comunidad del Internet por medio del correo electrónico, por la página Web o por la modalidad del Webmail que pertenece a su portal virtual.

Asegura que hasta el momento los clientes que ya han tenido algún servicio prestado por la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S., no han presentado inconvenientes con el tratamiento o productos utilizados, como también cumplen de manera parcial o general las recomendaciones o sugerencias dadas por los profesionales del centro de estética, especialmente en los hábitos alimenticios, estilo de vida saludable y algunos ejercicios para reafirmar o afirmar alguna parte del cuerpo del cliente como complemento postoperatorio de su tratamiento.

En cuanto a su ubicación casi la totalidad aseguran que bien ubicada, es decir una zona transitable, de estrato cómodo y fácil de llegar a sus instalaciones. Como también su presentación, su logo, la imagen corporativa es muy agradable e internamente sus dependencias son agradables, higiénicas y visualmente acorde a los servicios prestados.

7. RECURSOS

7.1 TALENTO HUMANO

- Empleados de la Clínica Capilar y de Estética Láser.

Tomamos como base de investigación, a cada uno de los empleados de la clínica Capilar y de Estética Laser, debido a que de ellos podremos retroalimentar todo tipo de información que querríamos saber del estudio, siendo estos quien viven el día a día en sus instalaciones, y prestan sus servicios a los clientes.

- Autor de la propuesta:

Como Licenciado en Marketing y Publicidad y Próximo Especialista en Gerenciamiento Estratégico de dicha área. Me propuse a realizar este estudio de índole profesional, para captar la realidad del mercado nicho de dicha empresa prestadora de servicios de salud y estética, y de la misma manera poder realizar una investigación minuciosa de lo que le falta a dicha organización para poder llegar a ser un 100% efectiva, eficaz y eficiente.

- Clientes frecuentes de la Clínica Capilar y de Estética Láser por vía e-mail.

Se tomó en cuenta la muestra de los clientes frecuentes, debido a que son estos, los que toman el servicio y nos pueden ayudar a mejorar cada uno de las malas decisiones administrativas y operaciones que en alguna vez se tomaron.

7.2 RECURSOS INSTITUCIONALES

Clínica Capilar y de Estética Láser.

Universidad de Buenos Aires - UBA



7.3 RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES

Recursos técnicos

PC
Formatos de la encuesta y de la entrevista
Hoja de Cálculo - Excel

Recursos materiales

Formatos de las encuestas y entrevistas E – Mail Marketing

7.4 RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros los aplicaremos en moneda local donde se realizará el estudio, ya que en base a esto, dicha gerencia decidirá la realización o no de la estrategia.

Transporte	\$	120.000
Digitación de formatos y fotocopias	\$	30.000
Socialización de estrategias de posicionamiento	\$	350.000
Internet	\$	50.000
Propuestas y gráficas	\$	170.000
Imprevistos	\$	15.000

Total	\$	735.000

8. PLAN CAPITULAR O CONTENIDO PRELIMINAR DEL PROYECTO

Para la presente propuesta investigativa se tendrá el siguiente continente:

INTRODUCCIÓN

1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

1.2 ANÁLISIS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

1.3 ANÁLISIS DEL ÁREA FINANCIERA

1.4 ANÁLISIS DEL ÁREA TECNOLÓGICA

1.5 ANÁLISIS DEL ÁREA COMERCIAL

1.6 ANÁLISIS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Objetivo General

2.1.2 Objetivos Específicos

2.2 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

2.2.1 Resultados de la Investigación

2.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

3.1 EL PLAN DE MARKETING I: DECISIONES ESTRATEGICAS

3.1.1 Análisis de la Empresa

3.1.2 Productos y Servicios

3.1.3 Planeación Estratégica

3.1.4 Análisis Interno

3.1.5 Análisis Externo

3.1.6 Matriz DOFA

3.1.7 Problemas y Oportunidades

3.1.8 Objetivos de ventas

3.1.9 Mercado Objetivo

3.1.10 Objetivos y Estrategias de Marketing

3.1.11 Posicionamiento

3.2 EL PLAN DE MARKETING II: ESTRATEGIA FUNCIONAL

3.2.1 Publicidad

3.2.2 Medios de comunicación

3.2.3 Presupuesto de mercadotecnia

4. CONCLUSIONES

5. RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS



9. PLAN CAPITULAR

9.1 INFORME Nº 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Hoy en día, tanto los empleados como los usuarios de las Clínica Capilar y de Estética Laser, están dispuestos a un mejoramiento continuo; administrado y controlado por parte gerencial de la organización, es por esto que dicho estudio está destinado a estos grupos foco, siendo ellos los que piensan que el mejoramiento continuo, tanto organizacional, marketing y/o de instalaciones físicas, que los haga sentir más cómodos dentro del ámbito estético que presta la organización.

Al insertarnos en dicha investigación, los clientes están dispuestos a colaborar con la realización de la encuesta de manera sincera e inmediata vía E-Mail Marketing, informándole de manera previa a que va destinado dicho avance con resultado real.

De igual manera, los empleados de la clínica, optaron por la realización de la encuesta para su mejoramiento y estudio de su entorno laboral. Siendo este para ellos el método estudiado, con el fin de mejorar cualquier falla realizada en el transcurso de sus labores diarias en la clínica.

Misión. Satisfacer las necesidades que en materia de medicina y cirugía estética tiene la región Norte Santandereana, brindando a nuestros pacientes los últimos avances tecnológicos que garanticen excelentes resultados.

Visión. Ser los líderes a nivel regional en materia de medicina estética consolidando el nombre de nuestra empresa como sinónimo de calidad y excelencia.

Política. Ofrecer la mejor tecnología médico-científica en la prestación de los diferentes planes de medicina y cirugía estética con una alta visión ética-moral.

Contamos con el mejor y más completo Talento Humano acorde a los diferentes

planes de estética que se ofrece.

Establecer atención de servicios por "paquetes" con precios competitivos que disminuyan costos al cliente privado y/o empresarial en los diferentes tratamientos o sesiones de estética que se ofrece

Mantener a todo el personal de la Clínica actualizado en técnicas modernas y aparatología de tecnología de punta

Principios - valores

Calidad: Para satisfacer las necesidades de nuestros pacientes con un personal altamente calificado, con equipos e instalaciones de última tecnología.

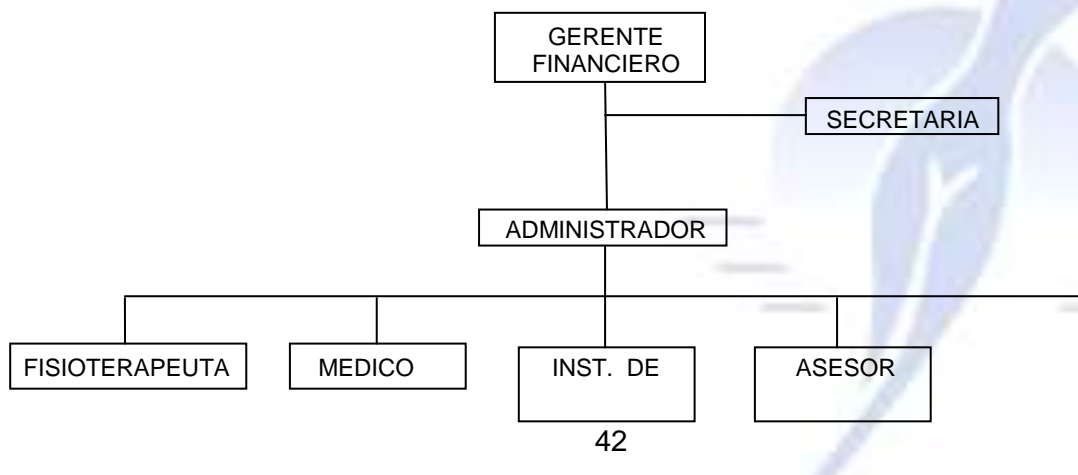
Respeto: Por la calidad de vida, la dignidad humana y el medio ambiente.

Responsabilidad: En el trato a nuestros pacientes y en el cumplimiento de nuestras obligaciones.

Ética: En la aplicación de los procedimientos y tratamientos de medicina estética.

Organigrama

Figura 1. Organigrama Clínica Capilar y de Estética Láser



Representante legal

Dr. GUILLERMO PEÑA GONZÁLEZ

Medicina y Cirugía Estética

Médico Cirujano. Universidad del Norte – Barranquilla 2003

Máster en Cirugía Estética Facial. Universidad “Tor Vergata” – Roma/ Italia 2006

Curso de Perfeccionamiento en Cirugía Láser Estética y Dermatológica.

Universidad “Tor Vergata” – Roma/ Italia 2007

Fellow en Cirugía Capilar y Medicina Tricológica. Dr. Giuseppe Rosati – Roma/ Italia

Especialista en Medicina Estética. Universidad Islas Baleares – España 2006

Diplomado en Medicina estética. Universidad San Martín – Barranquilla 2009

Curso en Bioplastia Glútea. Sociedad Panamericana de Medicina Estética – 2007

Vicepresidente Asociación Colombiana de Medicina Estética Láser (ASOCMEL)

Estrategias

La Clínica Capilar y de Estética Láser, es una de las empresas que presta servicios en este sector; en la actualidad presenta situaciones problemáticas que obedecen a factores como la escasa operatividad de sus servicios, debido a la recesión económica que sufre la frontera colombo - venezolana.

En respuesta a la situación descrita, los directivos de esta clínica muestran la intención de mejorar sus condiciones actuales, administrativas, organizativas y físicas que le permitan posicionarse en el mercado, satisfacer las necesidades de los usuarios, mejorar la calidad del servicio ofrecido y proyectarse para el futuro.

De tal forma, sus directivos consideran importante formular e implementar un plan estratégico que les permita cumplir con estos objetivos. De no ser así, será difícil lograr un mejoramiento integral donde participen adecuadamente sus miembros.

Por eso, el desarrollo de un modelo de planeación estratégico en la Clínica Capilar y de Estética Láser permitirá aplicar los conocimientos adquiridos a este respecto y dar la posibilidad a dicha institución de iniciar este proceso, con el fin de lograr una mayor competitividad en el medio y un mejor desarrollo interno.

Otros factores como:

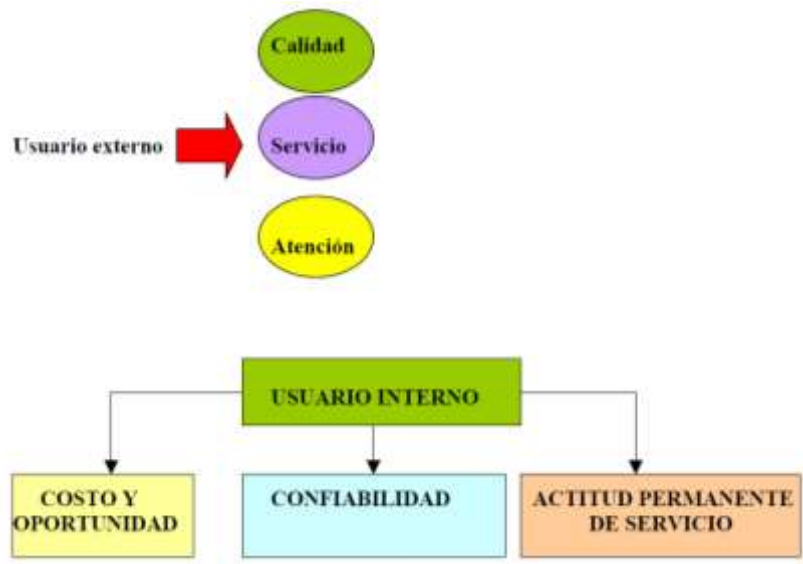
Satisfacción del usuario. El mejoramiento continuo constituye una estrategia poderosa que puede enriquecer en forma significativa la capacidad que se tiene para satisfacer a los usuarios cada día, al mismo tiempo que incrementa la productividad del negocio.

La satisfacción del usuario es corresponder a las expectativas e insatisfacciones de los usuarios internos y externos. Esto conlleva a una dinámica continua en el diseño y ejecución de los procesos y actividades de la empresa.

La satisfacción del usuario exige la creación de un sistema de servicio al usuario, para identificar y dar solución a sus necesidades e insatisfacciones. “La definición básica de calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios”⁸.

“Cada área y cada miembro de la empresa es simultáneamente proveedor y usuario de otra área y/o miembro de la misma”.⁹ La práctica de este concepto conduce a la creación de la Cultura del Servicio al Usuario, ya sea usuario interno o externo. ¿Cómo se logra la satisfacción de un usuario? Esto se logra teniendo en cuenta los siguientes factores. Ver Figura 3.

Figura 2. Factores que inciden en la cultura interna y externa



Fuente: FERNANDEZ, Cesáreo. DEL OLMO, Ricardo. GARCIA, Jesús. El Plan de Marketing. 2005. p 131.

1. KOTLER, Philie. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Printice Hall Hispanoamérica S.A. Octava

- Edición. 2006. p. 81
2. POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados. Ed. Norma. 1.984. p. 83

Adicionalmente a un buen servicio la Clínica Capilar y de Estética Laser está utilizando mensualmente algunos servicios en promoción, es decir con grandes descuentos o la técnica de “2x1” que es muy usual en temporada de recesión como lo vive la frontera de Norte de Santander.

Antecedentes del entorno

La Clínica Capilar y de Estética Laser utiliza portafolios de servicios como publicidad escrita de diversos modelos como volantes (medianos y pequeños), tarjetas estilo carnet; todos en los colores que distingue la empresa como es el azul y naranja como también el logo de la silueta humana cerca a la marca social. Ver Figura 4

También cuenta como una página web (www.clinica-laser.net) en la cual nos muestra algunos botones como el de la Empresa en la cual se describe su Misión y Visión. Botón de las instalaciones, contactos y otros relacionados con los servicios ofrecidos normalmente por la Clínica. Figura 4.

Figura 3. Publicidad estilo volante que utiliza la Clínica Capilar y de Estética Láser.

Tratamientos FACIALES
CON LA MEJOR TECNOLOGÍA

Benefíciate...

- Ahumenta el volumen de tus labios»
- Liberate de los arrugas»
- Rejuvenece la piel»
- Reduce las arrugas finas de labios, frente y patas de gallo»
- Reduce la flacidez cutánea»
- Reduce el envejecimiento solar de cara, cuello y escote»
- Reduce las manchas de edad»
- Elimina el acné»
- Reduce las cicatrices de acné»
- Reduce la hiperpigmentación y el melasma»
- Recupera la figura de tu cara»

...con los **Mejores Tratamientos:**

- Sellas
- Botox
- Bioestimulación
- Peeling Facial
- Liftmassage
- Radio frecuencia
- Estiramiento Facial
- Perfilamiento Labial

Rejuvenecimiento Facial

Perfilamiento Labial

Quieres saber más, visita:
www.clinicalaser.com.co

Clínica Capilar y de Estética Láser S.A.S.

Figura 4. Página Web de la Clínica Capilar y de Estética Láser.



Análisis del entorno

Reseña Histórica. La Clínica Capilar y de Estética Láser S.A.S no tiene más de dos años legalmente constituida el 21 de Septiembre de 2009 bajo el número 09328840 del Libro IX en la ciudad de San José de Cúcuta.

Figura 5. Instalaciones físicas actuales de la Clínica Capilar y de Estética Láser



Aspectos importantes como:

Nombre: Clínica Capilar y de Estética Láser S.A.S.
Sigla: ICYDEL S.A.S
N.I.T: 0900313389 – 8
Dirección Comercial: Calle 11 N° 0 – 66 Centro

Análisis mercadológico

Análisis de las cuatro P.

Producto. Los servicios que ofrece la Clínica Capilar y de Estética Láser son:

Tratamientos faciales:

- Sellas
- Botox
- Bioestimulación
- Peeling facial
- Liftmassage
- Radio frecuencia
- Estiramiento facial
- Perfilamiento labial (Ver Figura 6)

Figura 6. Tratamientos faciales



Tratamientos corporales: Depilación láser
Lipomassage
Laserlipolisis Especial
Ultrasonido
Gimnasia Pasiva
Crioterapia
Mamoplastia (Ver Figura 7).

Figura 7. Tratamientos corporales

Tratamientos CORPORALES
ADELGAZA Y COMBATE LA CELULITIS

Benefíciate...

- Elimina la grasa
- Disminuye la acumulación de toxinas
- Estimula la circulación sanguínea
- Atenúa la formación de celulitis
- Aumenta la oxigenación de la piel
- Reafirma los tejidos y evita la flacidez
- Elimina el vello no deseado
- Tonifica y Reafirma sin ir al gimnasio
- Remodela tu figura

...con los Mejores Tratamientos:

- Depilación Laser
- Lipomassage
- Laserlipolisis Especial
- Ultrasonido
- Gimnasia Pasiva
- Crioterapia
- Mamoplastia

Laserlipolisis Especial

Antes Después

Quieres saber más, visita:
www.clinicalaser.com.co

The advertisement features a woman in white underwear against a blue background. It lists various body treatments and their benefits, including fat removal, toxin reduction, and cellulite treatment. A before-and-after comparison for Laserlipolisis Especial is shown at the bottom.

Figura 8. Trasplante capilar

Es uno de los productos estrellas de la Clínica Capilar y de Estética Láser.

Trasplante CAPILAR
COMBATE LA CALVA DEL CABELO

no te preocupes
tiene solución...

Recupera tu juventud
Rápida recuperación
Resultados en 6 meses

Es un procedimiento que se obtiene faja microscópica (una), se extraen, posteriormente con la ayuda de una punta del peine calafateado, de un tamaño variable (1,5 a 2,5 cm) y de aproximadamente un 1 por ciento de la zona posterior y lateral de la cabeza donde se encuentran las células aptas para ser transplantadas, posteriormente, se extrae mediante el procedimiento de extracción, garantizando la preservación y vitalidad de foliculo, obteniendo así solo las unidades foliculares que serán transplantadas posteriormente en zona deseada.

El post-operativo es bastante tolerado y no requiere de cuidados especiales, después de un par de horas el paciente puede volver a su casa teniendo cuidado de no hacer la zona transplantada, después de 48 horas se puede realizar el primer lavado con productos recomendados por el cirujano.

Quiero saber más, visito:
www.clinicalaser.com.co

Figura 9. Otros son: Método Pilates, Cámara de Bronceo

Nuevos Servicios

Método PILATES
UN CUERPO NUEVO CADA DÍA

Es un método que se realiza en una sala de ejercicios, para conseguir un cuerpo más fuerte y saludable. Este método es ideal para personas que quieren mejorar su condición física, profesionalidad y capacidad del paciente.

Cámara de BRONCEO
UN BELLO TONO, UNA PIEL ABSOLUTA

Algunos consejos...

- 1. Mantén un nivel de hidratación en tu piel para evitar la sequedad. Recomendamos aplicar un poco de crema y al menos de 2 a 4 sesiones durante 15 a 30 minutos.
- 2. Recuerda que es muy importante mantener hidratada la piel para evitar la sequedad.
- 3. Después del bronceado y antes de irte a dormir, utiliza una crema hidratante para la piel. No que esto puede dar como resultado mejorías.
- 4. Usa algo para evitar el sol, así el nivel de los bronceados no te causará problemas.

Quiero saber más, visito:
www.clinicalaser.com.co

Plaza. La Clínica Capilar y de Estética Láser tiene su centro de operaciones en la Calle 11 N° 0 – 66 Centro de la ciudad de San José de Cúcuta, aunque tiene clientes en los municipios fronterizos.

Promoción. La Clínica Capilar y de Estética Láser mensualmente tiene promoción de tres a cuatro servicios que ofrece comúnmente.

Telemercadeo. La Clínica Capilar y de Estética Láser mensualmente revisa los servicios que presentan descuentos en el mes siguientes o en fechas especiales como el Día de la Madre con promociones de paquetes de bellezas con uno gratis o adicional.

Publicidad en TV. Se revisan periódicamente cambios en el mensaje publicitarios para promocionar los de menor puntuación en forma promocionales del 20 o 30% por ciento de su valor real.

Volantes. Se hacen en periodos mínimos de aceptación como son los meses de Enero, Febrero y en Octubre.

Página Web o Internet. Servicio virtual donde se da a conocer todos los servicios de una forma dinámica, permanente de la Clínica Capilar y de Estética Laser. (Anexo C)

Precio. Los precios de la Clínica Capilar y de Estética Láser son moderadamente costosos, puesto que cumple con todos los protocolos de bioseguridad, como también dispone de Talento Humano especializado en cada servicio ofrecido y adicional a todo esto cuenta con tecnología de punta en toda su aparatología. Las listas de algunos de los principales productos junto con sus promociones para el segundo semestre del 2010 son:

Clínica Capilar y de Estética Láser S.A.S.

Promociones mes de Junio (PADRES)			
Evento	Precio habitual		Promoción
Botox + ácido Hialuronico	\$	1.900.000	\$ 1.200.000
Limpieza facial	\$	150.000	\$ 100.000
Peeling láser	\$	250.000	\$ 100.000
Remoción de tatuajes	\$	350.000	\$ 150.000
Mesoterapia capilar	\$	150.000	\$ 100.000
Sudoración excesiva	\$	1.500.000	\$ 1.000.000
Depilación láser facial	\$	2.000.000	\$ 1.000.000

Promociones mes de Julio (MUNDIALISTA)			
Evento	Precio habitual		promoción
Cámara de bronceo 15 min.	\$	37.500	\$ 2 x 1
Paq. Anticelulitis 2 ses x 8 sem. Mesoterapia	\$	800.000	\$ 400.000
Plasma rico en plaquetas (cel. madres)	\$	400.000	\$ 250.000
Luz pulsada (aclara axilas, glúteos) x ses.	\$	350.000	\$ 150.000
Gimnasia pasiva 10 sesiones	\$	200.000	\$ 150.000
Tensado facial Nd. Yag. Dualis	\$	300.000	\$ 200.000

Promociones mes de Agosto (COMETAS)			
Evento	Precio habitual		promoción
Vitamina C y Silicio glúteos 2 ses. X 2 sem.	\$	600.000	\$ 150.000
Colágeno	\$	150.000	\$ 70.000
Evaporación de lunares	\$	300.000	\$ 200.000
Tensado facial 8 sesiones Radiofrecuencia	\$	800.000	\$ 600.000
Lift Massage 16 ses.	\$	500.000	\$ 400.000
Paquete reductor 8 sesiones Thermashape	\$	1.000.000	\$ 800.000

Promociones mes de Septiembre (AMOR Y AMISTAD)			
Evento	Precio habitual		promoción
Relleno arrugas Trinity	\$	700.000	\$ 500.000
Carboxiterapia 16 sesiones	\$	500.000	\$ 380.000
Gimnasia Pasiva 10 sesiones	\$	200.000	\$ 150.000
Sellas (cicatrices de acné) 4 sesiones	\$	1.500.000	\$ 1.200.000
Vasitos 8 sesiones	\$	1.500.000	\$ 1.000.000
Pilates 12 sesiones	\$	195.000	\$ 99.000

Promociones mes de Octubre (BRUJITAS)			
Evento	Precio habitual		Promoción
Plan acné activo 8 sem.	\$	1.800.000	\$ 1.500.000
Limpieza + radiofrecuencia	\$	300.000	\$ 170.000
Gimnasia Pasiva 10 sesiones	\$	200.000	\$ 150.000
Remoción de tatuajes x sesión	\$	350.000	\$ 200.000
Cámara de bronceo	\$	37.500	\$ 2 x 1
Paq. Anticelulitis Lipomassage 16 ses.	\$	1.600.000	\$ 1.000.000

Promociones mes de Noviembre (REINADO NACIONAL)			
Evento	Precio habitual		Promoción
Mesoterapia capilar	\$	150.000	\$ 120.000
Cámara de bronceo	\$	37.500	\$ 2 x 1
Sellas (cicatrices de acné) 4 ses.	\$	1.500.000	\$ 1.200.000
Tensado facial 8 sesiones Radiofrecuencia	\$	800.000	\$ 600.000
Plasma rico en plaquetas (cel. Madre)	\$	400.000	\$ 250.000

Promociones mes de Diciembre (NAVIDAD)			
Evento	Precio habitual		Promoción
Plan acné activo 8 sem.		1.800.000	1.500.000
Gimnasia pasiva 10 ses.		200.000	150.000
Sudoración excesiva		1.500.000	1.000.000
Relleno de arrugas Trinity		700.000	500.000
Luz pulsada (aclara axilas, glúteos) x sesión		350.000	150.000

Análisis de las 6 C(S)

Clientes. Los clientes de la Clínica Capilar y de Estética Laser son personas pertenecientes a los estratos IV, V y VI de la ciudad de San José de Cúcuta, Colombia en su mayoría y unos pocos de ciudades vecinas como Bucaramanga a nivel nacional e internacional de las ciudades de Ureña, San Antonio y San Cristóbal, aunque éste último grupo su demanda ha disminuido por la devaluación de la moneda venezolana en comparación con el peso colombiano.

Competencia. Directamente la Clínica Capilar y de Estética Láser S.A.S no tiene competencia, aunque hay otras que prestan servicios similares en algunos aspectos como son los SPA, la Clínica Norte, la Escuela de Estética y Belleza EDES, entre otros.

Canales de Distribución. El canal de distribución en los cuales se realiza sus servicios solamente es su sede principal ubicada en la Calle 11 N° 0 – 66 en el barrio La Playa.

Calidad de Servicios y/o Valores agregados. Los servicios prestados por la Clínica Capilar y de Estética Láser cumple con todos los protocolos de bioseguridad exigidos a nivel municipal, departamental y nacional del Ministerio de Salud.

Comunicaciones, publicidad, promoción y Relaciones Públicas. Los medios de publicidad que utiliza periódicamente la Clínica Capilar y de Estética Láser son los volantes, publicidad televisiva, en revistas sociales o de estética de circulación en la ciudad. También está utilizando actualmente las nuevas tecnologías como es el PBX virtual. Patrocina eventos de belleza y de estética que se vayan a realizar en la ciudad de San José de Cúcuta.

La Clínica realiza mensualmente algunos servicios en promoción, con el fin de fidelizar clientes potenciales, especialmente en la ciudad de San José de Cúcuta.

Costos para establecer relaciones Costo/Beneficio. Los costos que maneja la Clínica Capilar y de Estética Láser son los mismos que aparecen en el ítem 2.1.4 vigentes para el año 2015.

Los beneficios que reciben los clientes son de aspectos estéticos, ya sea capilar o físico con riesgos mínimos en materia de bioseguridad e implementos quirúrgicos.

Oferta y Demanda

Oferta. Como se analizó el punto 2.1.4 mensualmente se tiene promociones como estrategia de gancho promocional para utilizar los excelentes servicios de la Clínica Capilar y de Estética Láser frente a la competencia indirecta, puesto que su razón social en funcionamiento es pionero en la ciudad de San José de Cúcuta.

Demanda. La demanda fuerte es en el género femenino que sigue siendo el segmento poblacional que más utiliza los servicios de la clínica, aunque la tendencia en éstos últimos años ha sido notorio en el segmento masculino que ha entrado en la línea de mantener una figura armoniosa o de tratar con especialistas los problemas capilares

9.2 INFORME Nº 2 FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA CAPILAR Y DE ESTÉTICA LASER EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA, NORTE DE SANTADER

La Clínica Capilar y de Estética Láser, es una de las empresas privada que presta servicios en este sector; en la actualidad presenta situaciones problemáticas que obedecen a factores como la escasa operatividad de sus servicios, el no mejoramiento continuo de los procesos y atención al cliente para lograr el buen funcionamiento y desarrollo de la organización, al igual que otras dificultades como la recesión económica que se vive en la ciudad de San José de Cúcuta.

De acuerdo a los informes anteriores, el Representante Legal el Doctor Guillermo Peña González mostró desde el inicio de las prácticas la intención de mejorar sus condiciones actuales, administrativas y de mercadeo que le permitan posicionarse, al igual que satisfacer las necesidades de los usuarios, mejorar la calidad del servicio ofrecido y proyectarse para el futuro.

De tal forma, se considera importante para la presente investigación formular un plan estratégico de mercadeo para su posicionamiento. De no ser así, será difícil lograr un mejoramiento integral donde participen adecuadamente sus miembros.

El plan estratégico de mejoramiento de la Clínica Capilar y de Estética Láser demanda profundizar en la teoría de la planeación estratégica, ya que es un soporte en el cual el investigador se apoya para desarrollar de una manera firme el proyecto. Para lograrlo se revisará los aspectos fundamentales que pueden llevar a establecer las estrategias apropiadas para la Clínica.

El objetivo de un plan estratégico de negocio no necesariamente es obtener el mayor rendimiento económico sobre una inversión. En cualquier empresa, y en el caso particular de la Clínica Capilar y de Estética Láser, el plan estratégico busca dar respuestas adecuadas en un momento específico, a cinco grandes preguntas que todo empresario o inversionista desea resolver:

- ✓ ¿Qué es y en qué consiste la empresa o negocio?
- ✓ ¿Quién dirigirá la empresa o negocio?
- ✓ ¿Cuáles son las causas y razones del éxito?
- ✓ ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?

Es preciso recopilar y analizar información acerca de una serie de variables que incluyen mercados, clientes, tecnología, finanzas y economía en constante cambio para formular y poner en práctica las estrategias en forma apropiada. Por consiguiente, las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos de la empresa. A partir del enunciado de la misión, los objetivos planteados, los análisis realizados al interior y exterior de la clínica, se podrán definir las estrategias que determinarán el curso de acción que permitirá a la empresa alcanzar de la mejor manera su misión y sus objetivos.

Área Administrativa. Área como tal no existe, aunque las funciones administrativas están a cargo del Gerente o Representante Legal.

Área Financiera y Contable. El área contable está conformada por un Gerente financiero y una administradora que cumplen con las funciones contables.

Área de Mercadeo. Área física no existe, aunque se tiene el puesto de Asesora Comercial, que es la encargada de controlar la publicidad en los diferentes medios (ATL y virtual, ésta última bajo las órdenes del Representante Legal el Doctor Guillermo Peña). Todos los meses ya se tiene establecido el nombre de la campaña junto con los servicios en promoción, buscando incentivar, estimular y fidelizar a los clientes que se hacen un tratamiento estético sencillo o complejo.

Área de Servicio al Cliente. Está a cargo de la Secretaria que se encuentra ubicada en la entrada de la Clínica, la cual es la responsable de suministrar toda la información pertinente a los clientes y de atenderlos al momento de llegar a cumplir con la cita del tratamiento. Además de los diferentes profesionales de la salud oral que atienden al paciente durante la cita.

Debido a la necesidad de desarrollar acciones tendientes a definir de manera clara y certera su futuro, la Clínica Capilar y de Estética Láser se puede apoyar también en algunos criterios de la Administración por Objetivos. La Administración por Objetivos (APO) se refiere a un conjunto formal de procedimientos que inicia con el establecimiento de metas y continua hasta llegar a la evaluación de desempeño, es un proceso participativo que incluye la intervención de los gerentes y empleados de todos los niveles de la organización.

La APO es un sistema de planeación organizacional de desarrollo de estrategias que busca llegar a la eficiencia en la consecución de los objetivos de las empresas. La evaluación de la administración por objetivos se ocupa de tres componentes centrales:

Establecimiento de metas específicas: la investigación revela que cuando a los colaboradores se les impone metas específicas logran dar un desempeño mejor que si solo se les pidiera poner todo su desempeño.

Retroalimentación del desempeño: Hay evidencias que muestran que si se suministra esta retroalimentación a los colaboradores, ellos mejorarán en su desempeño.

Participación: Los estudios de la participación indican que los colaboradores que fijan sus propias metas o intervienen en la fijación de ellas, tienden a mostrar un mejor desempeño frente a quienes no lo hacen.

En la actualidad, dentro de la administración estratégica existen otra serie de estrategias, de tal manera que le permitan a la empresa determinar cuándo resulta más conveniente seguir diferentes tipos de estrategias. Entre las estrategias alternativas se tienen: las estrategias de integración que permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia; las estrategias intensivas, que mejoran la posición competitiva de la empresa con los productos existentes; las estrategias de diversificación; las estrategias defensivas; y finalmente, las fusiones y compras apalancadas. Cada una de las estrategias mencionadas conforma un sub-grupo de estrategias más específicas.

Para la presente formulación estratégica se quiere dejar una pauta estilo concursante, en el cual debe cumplir metas para lograr su objetivo. Es decir, por cada servicio no promocional el cliente recibirá puntos preestablecidos de acuerdo al Representante Legal, éste a su vez colocará en un lugar visible y en forma llamativa la puntuación para unos servicios de acuerdo a un tiempo límite no mayor al año o seis meses.

Se busca con éste concurso de mercadeo que si el cliente quiere un servicio gratis o con buen descuentos debe contar con los puntos solicitados por ese servicio.

Otras estrategias que se pueden dejar formulados son las estrategias de enfoques que son consideradas eficaces en el entorno de mercadeo, cuando los clientes tienen preferencias o necesidades distintivas o cuando las empresas rivales no tienen en la mira el mismo segmento para especializarse. Al implementar cualquiera de las estrategias de enfoque, de bajo costo o de diferenciación, las empresas enfrentan tres clases de riesgos como son:

Cuando la estrategia triunfa y muchos competidores quieren imitarla.

Cuando las preferencias de los clientes son dirigidas a los atributos del producto que desea el mercado en general.

Cuando un competidor se enfoca en un segmento competitivo más limitado y elimina a la empresa.

Si la Clínica concentra y desarrolla sus estrategias, basada en los factores clave de éxito, logrará acumular ventajas competitivas que le permitan ser mejor que las otras clínicas capilares o de estética que constituyen su competencia.

Aunque en los primeros informes relacionados con el tema de la Planeación Estratégica se le dieron aspectos importantes para tener en cuenta:

Incluye la aplicación de la intuición y el análisis para determinar las posiciones futuras que la organización o empresa debe alcanzar.

Es un proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias.

Es el componente intermedio del proceso de planeación, situado entre el pensamiento estratégico y la planeación táctica.

Trata con el porvenir de las decisiones actuales, observa la cadena de consecuencias de las causas y efectos durante un tiempo, relacionadas con una decisión real o intencionada que tomará la dirección.

Consiste en identificar y llevar a la práctica los objetivos a largo plazo de la empresa.

El diseño de la planeación estratégica para la Clínica Capilar y de Estética Láser, debe ir más allá de pronosticar actuales productos y mercados presentes, formula sobre asuntos más fundamentales; negocio adecuado, objetivos básicos, tiempo de obsolescencia de productos actuales, aumento o disminución de mercados, etc. Una empresa de éxito revisa sus planes estratégicos en forma periódica, en general una vez al año, y debe ser flexible para aprovechar el conocimiento del medio cambiante.

En cuanto a las necesidades que satisface y los beneficios que obtiene, la Planificación Estratégica:

- ✓ Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- ✓ Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.
- ✓ Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- ✓ Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- ✓ Constituye el puente con el proceso de planeación táctica a corto plazo.

- ✓ Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.

10. FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA CAPILAR Y DE ESTÉTICA LASER EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA, NORTE DE SANTADER CUARTO INFORME

Estrategias	Actividades	Objetivos	Responsables	Indicador de logro	Presupuesto
Establecer canales de comunicación directos con los clientes	Realizar ejercicios por teléfono para analizar los defectos y cualidades de una buena comunicación.	Identificar los aspectos fundamentales que se debe tener en cuenta a la hora de fidelizar o convencer un posible cliente.	Administrador de la empresa	Conseguir mejorar aspectos oratorio a la hora de una conversación por teléfono o cara a cara con un cliente o usuario.	\$ 100.000
	Realizar talleres del servicio al cliente para identificar los tipos de clientes que podemos encontrar y la forma de fidelizar de acuerdo a sus características.	Diseñar talleres con el fin de conocer los tipos de clientes existente y la estrategia que se puede utilizar.	Administrador de la empresa	Buscar que los talleres se den pautas importantes en el servicio al cliente por los diferentes canales.	\$ 300.000
	Diseñar protocolos conversatorios ofreciendo los diferentes servicios haciendo énfasis de las fortalezas de los mismos.	Realizar por escritos las fortalezas de cada servicio prestado que ayudará a facilitar la prestación del mismo.	Administrador de la empresa	Los protocolos diseñados servirán como estrategia de fortalecimientos a los servicios ofrecidos.	\$ 100.000
Desarrollar de una campaña publicitaria	Identificar tipos de comerciales que se han destacado a nivel internacional con sus características	Analizar los canales de comunicación más adecuados para cada caso, logrando que los mensajes de nuestros	Gerente	Se busca conocer los aspectos relevantes y actuales en el mundo del marketing a nivel	\$ 200.000

Clínica Capilar y de Estética Láser S.A.S.

Estrategias	Actividades	Objetivos	Responsables	Indicador de logro	Presupuesto
	Realizar sondeo a los clientes para analizar cual medio es el que ellos han escuchado sobre la Clínica Capilar y de Estética Laser.	Identificar los canales de mayor impacto en los clientes relacionados con los servicios de la Clínica Capilar y de Estética Laser.	Administrador	Por medio de un ranking se identificará los de mayor impacto en los clientes en relación con la Clínica.	\$ 200.000
	Desarrollar nuevas estrategias promocionales de publicidad con una nueva imagen	Desarrollar una nueva imagen de la Clínica Capilar y de Estética Laser.	Gerente	Llevar a cabo un estudio de mercadeo con una nueva imagen de la empresa	\$ 500.000
Realizar una investigación de mercados	Aplicar instrumentos etnográficos	Realizar un sondeo telefónico u otro instrumento para identificar necesidades de estética que tiene esos posibles clientes.	Administrador	Mediante este sistema de instrumentos la Clínica puede encontrar posibilidades de predecir cambios en las relaciones comerciales, identificar oportunidades de mercado, pronosticar estrategias de la competencia, conocer los éxitos o fracasos de otras compañías y determinar cómo afectarán las nuevas tecnologías a su empresa, así como las regulaciones gubernamentales que ejercen impacto fundamental en su ámbito de competencia.	\$ 200.000
	Por medio de un barrido empresarial se visitarán posibles clientes en empresas	Buscar	Todo el grupo de trabajo		\$ 800.000

Clínica Capilar y de Estética Láser S.A.S.

	importantes de la ciudad.	contacto directo con posibles nuevos clientes por medios de limpiezas faciales o actividades de estética demostrativas.		Se busca tener contacto directo con el segmento poblacional y así despejar dudas o inquietudes relacionadas con nuestros servicios y que conozcan las fortalezas de los mismos.	
Mejorar la competitividad y la productividad del recurso humano de la empresa	Buscar alianzas estratégicas con clínicas privadas o SPA.	Realizar convenios laborales de integración mutua.	Gerente	Se busca analizar otro segmento laboral de mutua ayuda y beneficios mutuo.	\$500.000
	Buscar la manera de vincular nuevos profesional en servicios estéticos novedosos.	Analizar y estudiar nuevos servicios que puede prestar la Clínica Capilar y de Estética Laser.	Gerente	Se busca ampliar los servicios de la clínica con nuevos estudios de estética tanto para las mujeres como para los hombres.	\$ 500.000
	Patrocinar eventos de estética que se presente en la ciudad.	Buscar que el público en general sepa de la clínica.	Administrador	Consolidar una buena imagen de las personas en general.	\$ 600.0000



11. ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO

11.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Meses Semanas	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con el Gerente Financieros		■															
Diseños de los formatos de la encuesta y entrevista			■														
Aplicación de los instrumentos de información				■													
Análisis de los resultados y conclusiones de los instrumentos aplicados.				■													
Planificación de las estrategias de posicionamiento.					■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Conclusiones de la propuesta														■			
Digitación del proyecto										■		■		■	■		
Entrega del proyecto																■	
Sustentación del proyecto																	■



Clínica Capilar y de Estética Láser S.A.S.

11.2 PRESUPUESTO

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Total
Transporte	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 120.000
Digitación de formatos y fotocopias		\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 30.000
Socialización de estrategias de posicionamiento		\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 350.000
Internet	\$ 25.000	\$ 25.000			\$ 50.000
Propuestas y gráfica	\$ 170.000				\$ 170.000
Imprevistos				\$ 15.000	\$ 15.000
					\$ 735.000



12. BIBLIOGRAFÍA

ARGUIJO CABRERA, María Isabel. Nos habla de un “Diseño de un programa de mejoramiento continuo para distribuciones comerciales limitada”. Trabajo de grado, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, 2004. p. 35-57. Lovelock, Reynoso, D’andrea, Huete - Administración de Estrategias (2004)

BARRETO SUÁREZ, Clara Inés y SÁNCHEZ NAVARRO, Yolanda. “Propuesta para la creación de la oficina de atención al usuario en la Cajas de Salud Departamental de Previsión en San José de Cúcuta, Norte de Santander”, Trabajo de grado Escuela Superior de Administración Pública, Cúcuta, 2006. p. 67-78

SARMIENTO C., Christian Javier y QUINTERO GARCÍA, Nelson. “Gestión para el mejoramiento de la atención del servicio al usuario del Instituto de Seguro Social (Obra social). Trabajo de grado, Escuela Superior de Administración Pública, 2008. p. 67-70.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. Proyecto de desarrollo: planificación, implementación y control / BID, EIAP, FGV Brasil. México: Limusa, 2005. p. 79.

BANK, John. La esencia de la calidad total. Bogotá: Legis, 2003 245 p.

BERRY, Thomas H. Como gerenciar la transformación hacia la calidad. Santafé de Bogotá: McGraw Hill, 2002. p. 45.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de recursos humanos. 8 ed. Bogotá: Norma, 2004. 342 p.

DAVID, Fred. La gerencia estratégica. Bogotá: Legis, 2005. p. 58.

JARAMILLO MATIZ, Jairo. “Estrategia de mejoramiento de atención al usuario de Telefónica. Cúcuta y su área metropolitana”. Cúcuta: ESAP, 2007. p. 34

KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. México: Prentice-Hall., 2000. p. 189.

MAGRATH, Allan J. Los seis imperativos del marketing. Argentina: Javier Vergara, 2003. 176 p.

PORTER, Michael. Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA, 2002. p. 89.

SANTOS SEQUIA, Clara Inés y LEON DUARTE, Zulia Rocío “Plan integral de mercadeo y diseño administrativo para el montaje de una empresa fabricante de estabilizadores de voltaje y de soldadores eléctricos”, Cúcuta: Universidad Francisco de Paula Santander, 2005. 153 p.

STONER, James. Administración. 3 ed. México: Prentice Hall, 2000. p. 130.

VERGEL SÁNCHEZ, Sonia y NAVAS CAICEDO, María del Pilar. Metodología para la aplicación de la calidad total en las empresas de la región casos e investigaciones. s.l.: s.n., 2003. p. 234.

Al Ries y Jack Trout; Posicionamiento “La Batalla para su mente” 1981

Citado en Wikipedia Enciclopedia Libre. 08 Agosto de 2014
<http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%BAcuta>

KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. México: Prentice-Hall., 2000. p. 189.

Trout, J., ""Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también")", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.



13. ANEXOS



**Anexo A. Encuesta a Empleados de la Clínica Capilar
y de Estética Láser
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2014**

Marque con una equis (X) una respuesta de acuerdo a su criterio

1. En la Clínica Capilar y de Estética Laser se tiene un buen clima organizacional interno

Siempre	A veces	Rara vez	Nunca

2. Se cumple con las normas y protocolos de bioseguridad en la Clínica Capilar y de Estética Laser

Siempre	A veces	Rara vez	Nunca

3. Se investiga o se actualizan los servicios periódicamente

Siempre	A veces	Rara vez	Nunca

4. Se presentan inconvenientes con los clientes

Siempre	A veces	Rara vez	Nunca

5. ¿Cómo calificaría la atención al usuario?

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente

6. Los productos que se ofrecen son

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente

7. ¿Cuál es el servicio más solicitado?

8. ¿Cuál es el servicio menos solicitado?

**Anexo B. Encuesta a Clientes de la Clínica Capilar y de Estética Láser
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2014**

Marque con una equis (X) una respuesta de acuerdo a su criterio

1. ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido?

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente

2. El aseo y la higiene en materia de bioseguridad es

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente

3. ¿Cómo calificaría la atención al usuario?

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente

4. Los productos ofrecidos por la Clínica Capilar y de Estética Laser son

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente

5. Recibe atención rápida y oportuna

Siempre	A veces	Rara vez	Nunca

6. ¿De qué manera solicitan el servicio?

Personalmente	Por teléfono	Por correo electrónico

7. Se ha presentado algún inconveniente con la Clínica Capilar y de Estética Laser

Si	A veces	Rara vez	No

8. ¿Cree que la Clínica Capilar y de Estética Laser se encuentra ubicada en un buen sitio?

Si	No

Anexo C. Página Web

The screenshot shows the 'BIENVENIDOS' page. At the top, there is a navigation menu with links: Inicio, La Empresa, Instalaciones, Contacto, Webmail, and Estados Financieros. The logo 'Clínica Capilar Y DE ESTÉTICA LÁSER S.A.S.' is in the top right corner. The main content area features a woman in a black and white patterned dress standing on a stage. To her left is a large blue graphic of a stylized human figure. To her right are four small boxes with icons and text: 'Método PRATES', 'Clínica de BEGONIA', 'Tratamientos FACIALES', and 'Tratamientos CORPORALES'. A text block on the right describes the clinic as a leader in aesthetic medicine and laser treatments. At the bottom, there is a footer with a 'Inicio' button, 'Director Científico' text, a home icon, the address 'Calle 11 No. 0-66 Centro - Cúcuta - Norte de Santander, Cúcuta', and a phone icon with the number '(57) (7) 5770338'.

BIENVENIDOS

La Clínica Capilar y de Estética Láser S.A.S., es una sociedad líder en procedimientos de Medicina Estética Facial y Corporal y Trasplante capilar, con tecnología de punta, siendo ésta una plataforma única en la región, la cual nos permite ofrecer a nuestros clientes el acceso a la más moderna tecnología e innovación, enfocada a la calidad y excelencia de sus servicios para satisfacer las necesidades de nuestros

Inicio | La Empresa | Instalaciones | Contacto | Webmail | Estados Financieros

Clínica Capilar Y DE ESTÉTICA LÁSER S.A.S.

Director Científico

Calle 11 No. 0-66 Centro - Cúcuta - Norte de Santander, Cúcuta (57) (7) 5770338

The screenshot shows the 'Quiénes SOMOS' page. The navigation menu and logo are identical to the previous page. The main content area features the same woman on stage. To her left are three stacked buttons: 'Misión y Visión', 'Valores', and 'Equipo de Trabajo'. To her right are the same four small boxes as in the previous page. A 'MISIÓN' section on the right describes the clinic's commitment to providing the latest technological advances. Below it is a 'VISIÓN' section stating the clinic's goal to be a regional leader in aesthetic medicine. The footer is identical to the previous page.

Quiénes SOMOS

Misión y Visión

Valores

Equipo de Trabajo

MISIÓN

Satisfacer las necesidades que en materia de medicina y cirugía estética tiene la región Norte Santandereana, brindando a nuestros pacientes los últimos avances tecnológicos que garanticen excelentes resultados.

VISIÓN

Ser los líderes a nivel regional en materia de medicina estética consolidando el nombre de nuestra empresa como sinónimo de calidad y

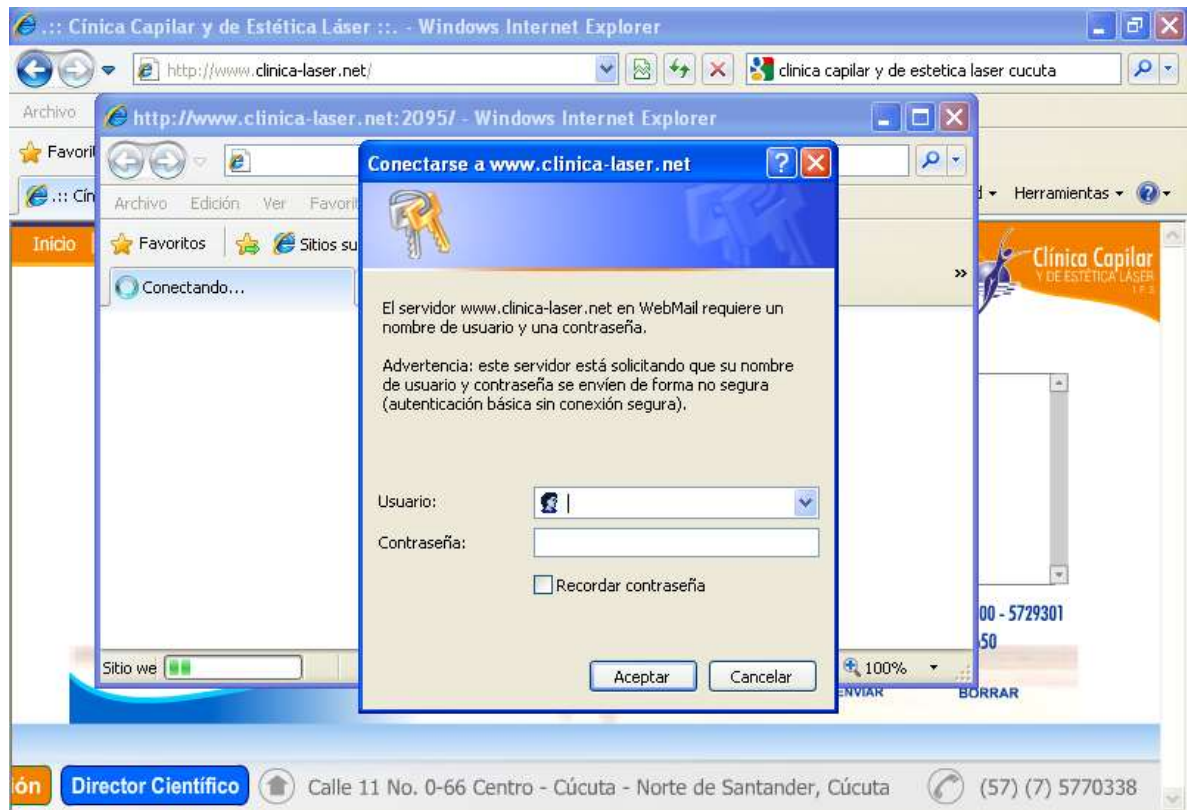
Inicio | La Empresa | Instalaciones | Contacto | Webmail | Estados Financieros

Clínica Capilar Y DE ESTÉTICA LÁSER S.A.S.

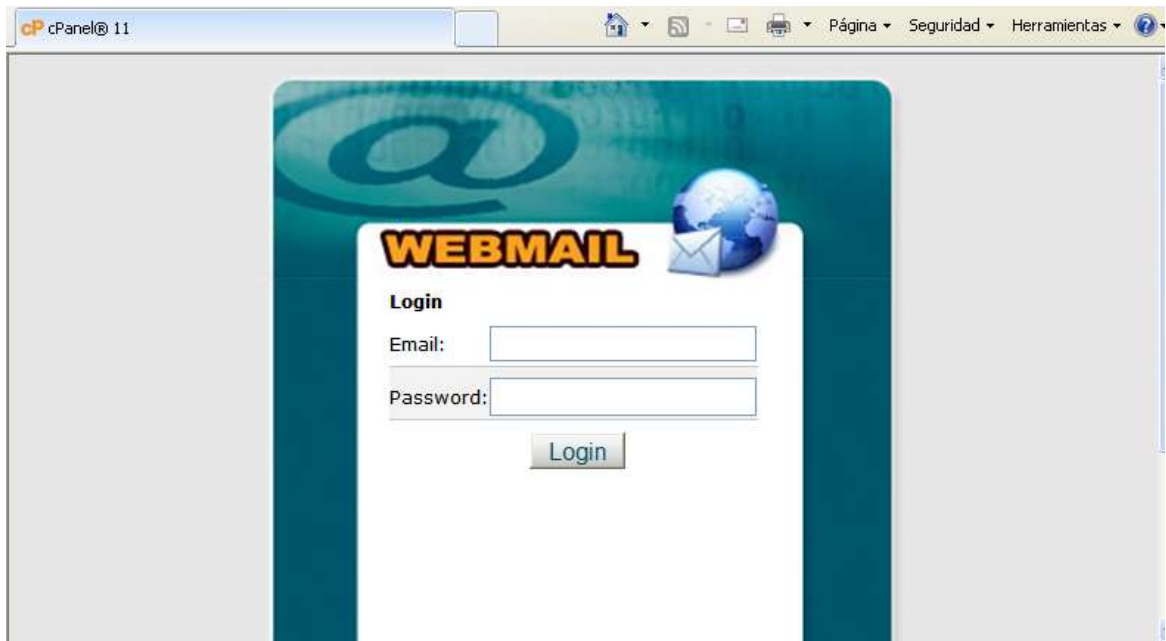
Director Científico

Calle 11 No. 0-66 Centro - Cúcuta - Norte de Santander, Cúcuta (57) (7) 5770338

Clínica Capilar y de Estética Láser S.A.S.



Clínica Capilar y de Estética Láser S.A.S.

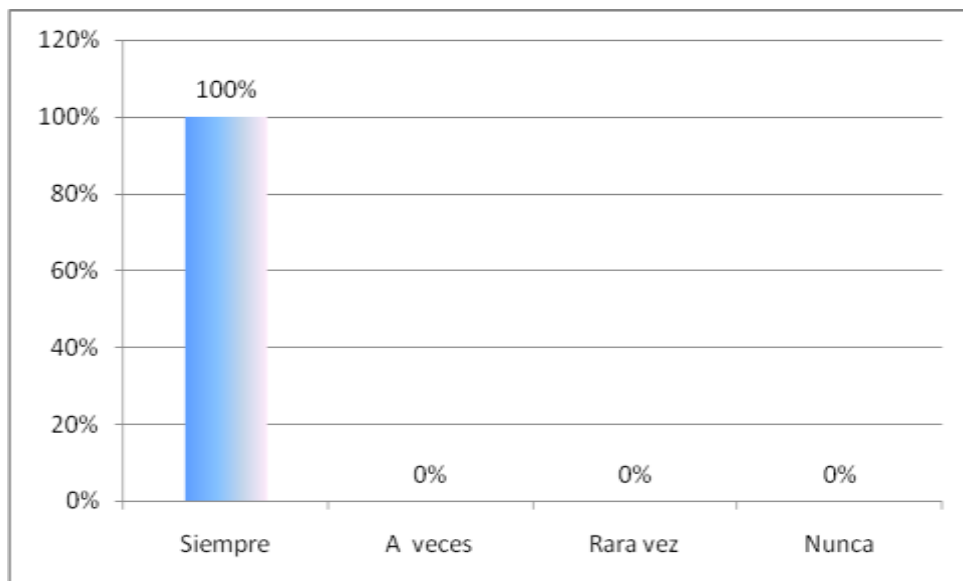


Anexo D ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Análisis de las encuestas a empleados de la Clínica Capilar y de Estética Láser

1. En la Clínica Capilar y de Estética Laser se tiene un buen clima organizacional interno

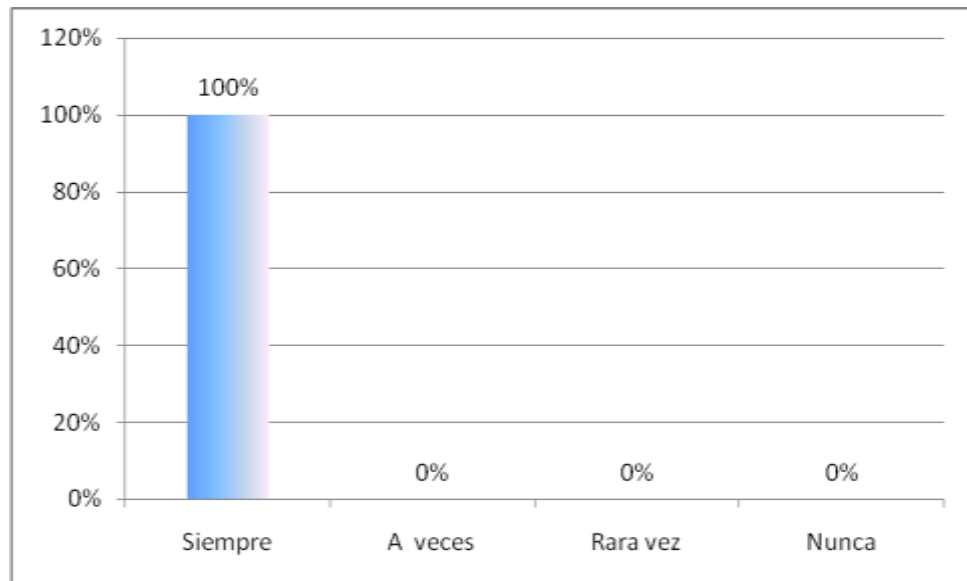
Siempre		A veces		Rara vez		Nunca	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
11	100	0	0%	0	0%	0	0%



El 100% de los empleados encuestados que trabajan en la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S., coincidieron que el clima organizacional siempre es muy bueno.

2. Se cumple con las normas y protocolos de bioseguridad en la Clínica Capilar y de Estética Laser

Siempre		A veces		Rara vez		Nunca	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
11	100	0	0%	0	0%	0	0%

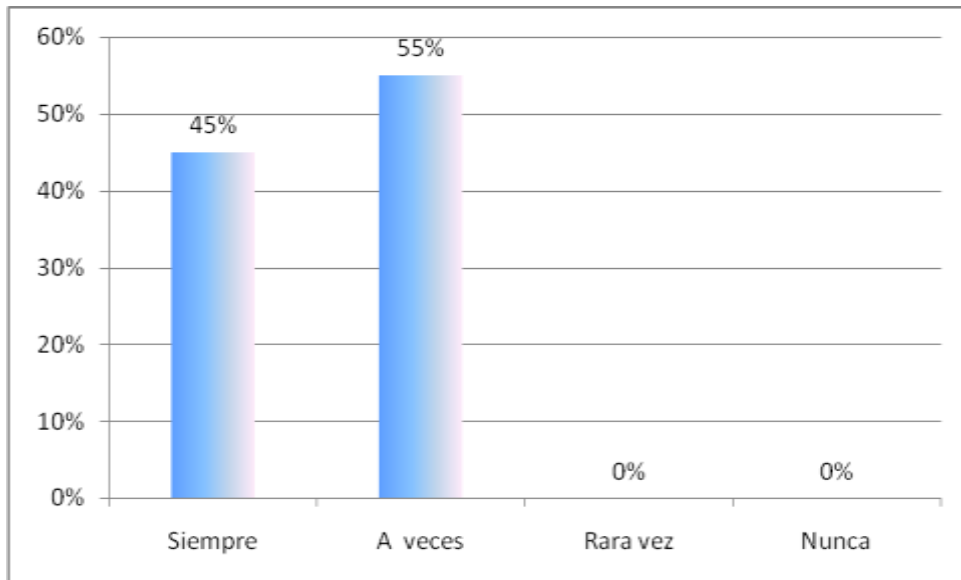


El 100% de los empleados encuestados que trabajan en la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S., manifestaron que siempre cumplen a cabalidad con las normas y protocolos de bioseguridad en todos los servicios prestados.



3. Se investiga o se actualizan los servicios periódicamente

Siempre		A veces		Rara vez		Nunca	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
5	45%	6	55%	0	0%	0	0%

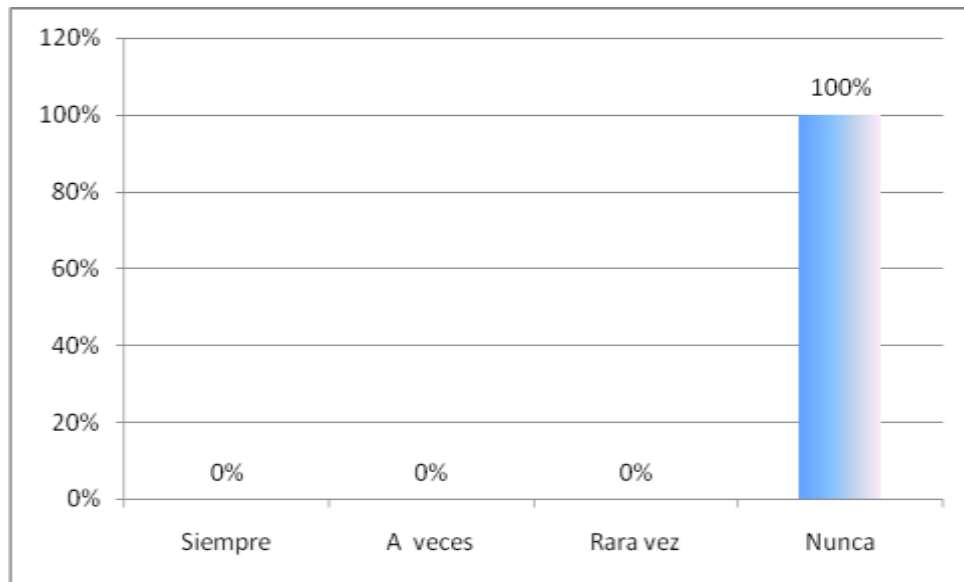


El 45% de los empleados encuestados manifestaron que siempre están pendiente de la actualización de los servicios, un 55% lo hace a veces, es decir periódicamente si hay algo nuevo o mejor en su servicio.



4. Se presentan inconvenientes con los clientes

Siempre		A veces		Rara vez		Nunca	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
0	0%	0	0%	0	0%	11	100%

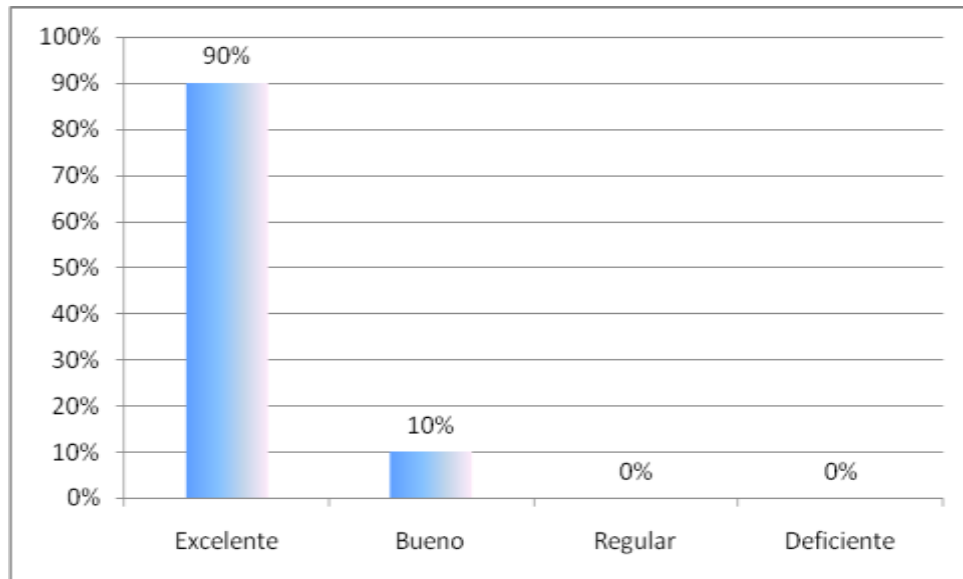


El 100% de los empleados de la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S están seguro que hasta el momento no han tenido ningún inconveniente con los clientes por un servicio ofrecido.



5. ¿Cómo calificaría la atención al usuario?

Excelente		Bueno		Regular		Deficiente	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
10	90%	1	10	0	0%	0	0%

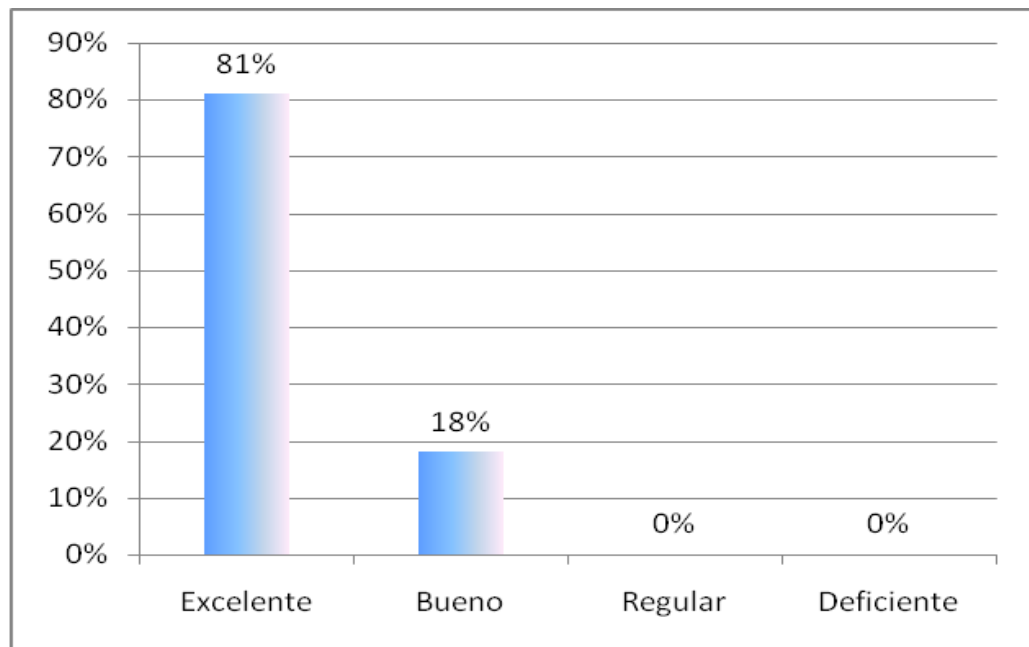


El 90% de los empleados encuestados pertenecientes a la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S., manifestaron que la atención al cliente es Excelente, sólo el 10% manifestaron que era buena.



6. Los productos que se ofrecen son

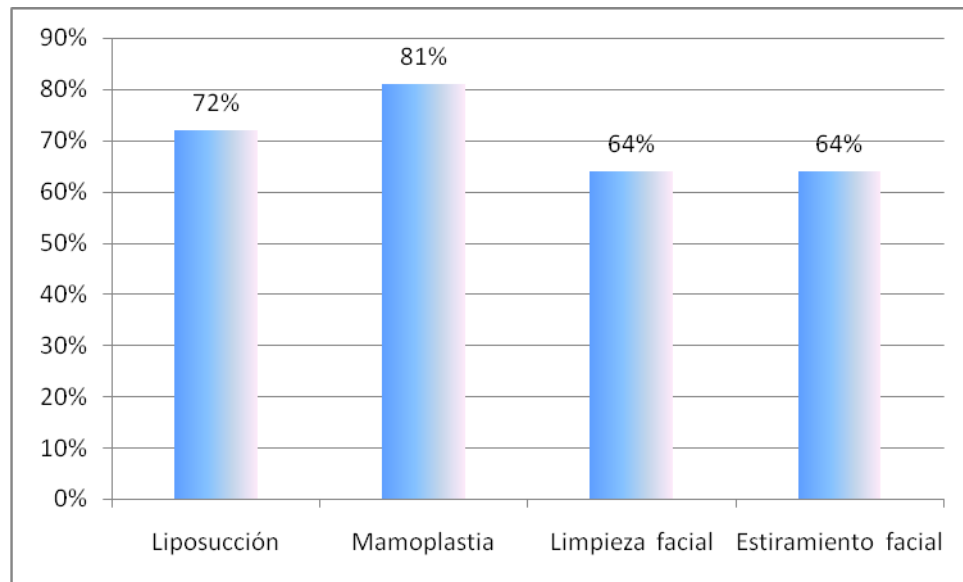
Excelente		Bueno		Regular		Deficiente	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
9	81%	2	18%	0	0%	0	0%



El 81% de los empleados encuestados aseguran que los productos son de excelente calidad, el 18% dijeron que es bueno.

7. ¿Cuál es el servicio más solicitado?

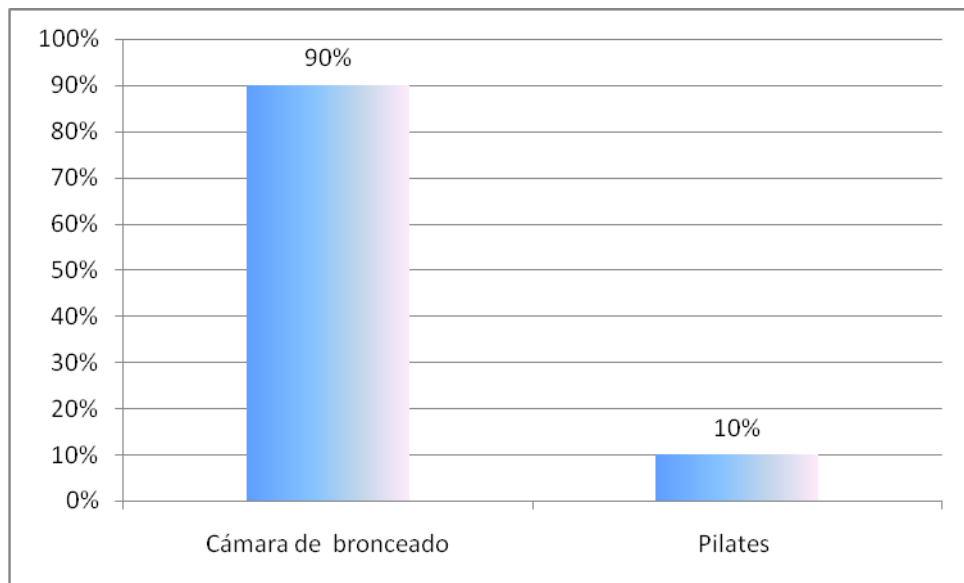
Liposucción	Mamoplastia	Limpieza facial	Estiramiento facial
72%	81%	64%%	64%



El 81% de los empleados de la Clínica Capilar de Estética Laser S.A.S. aseguran que el servicio de mayor demanda es la mamoplastia con un 81%, el 72% seguido de la liposucción, el 64% de la limpieza facial y otro 64% aseguran que también es el estiramiento facial.

8. ¿Cuál es el servicio menos solicitado?

Cámara de bronceado		Pilates	
Nº	%	Nº	%
10	90%	1	10%



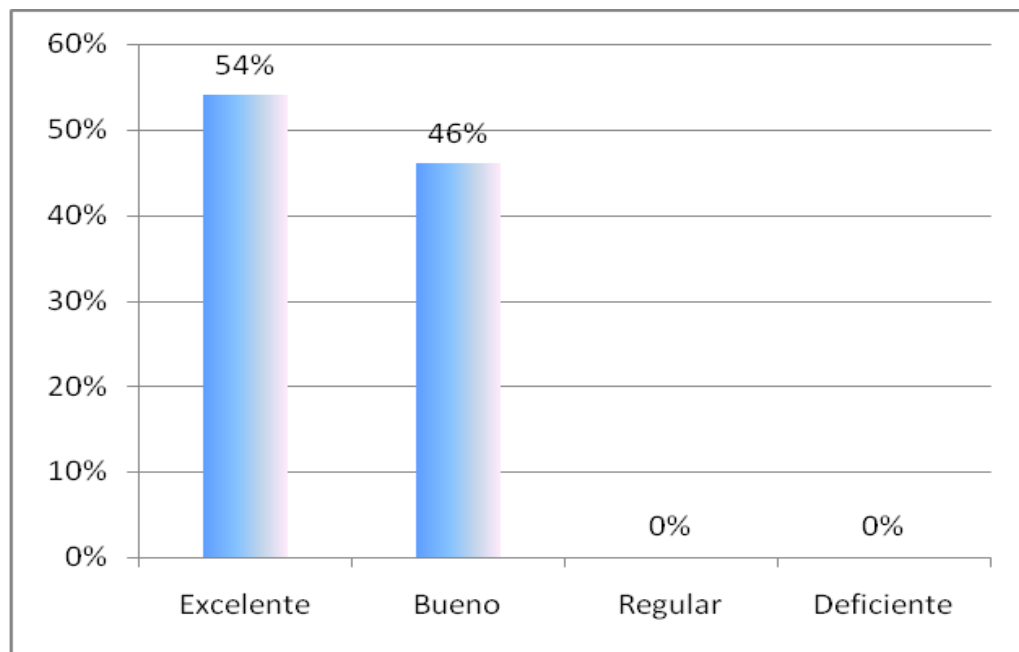
De acuerdo a las demandas el 90% de los empleados de la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S. es el servicio de la cámara de bronceado, seguido con el 10% de los Pilates.



Encuesta a clientes de la Clínica Capilar y de Estética Láser

1. ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido?

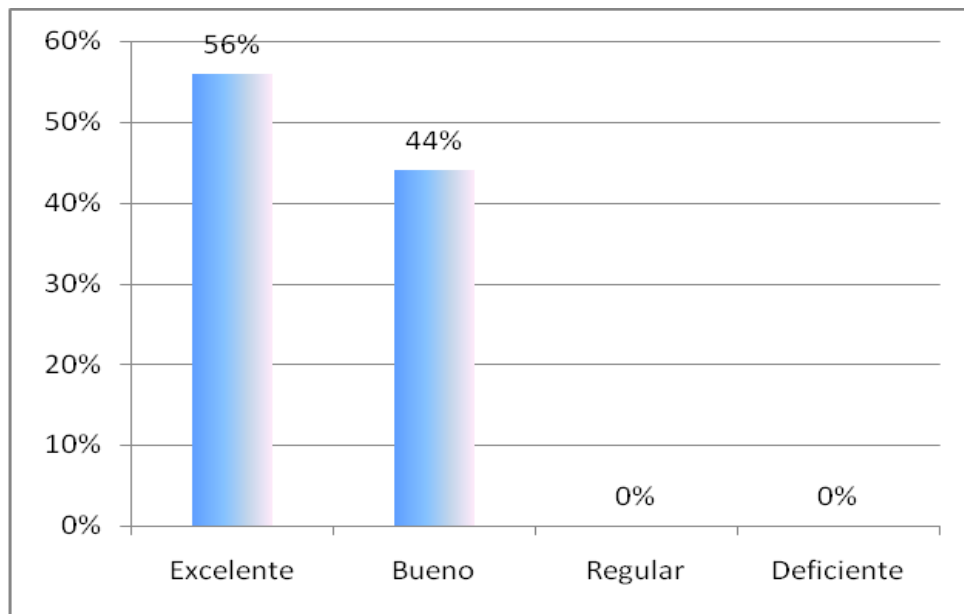
Excelente		Bueno		Regular		Deficiente	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
27	54%	23	46%	0	0%	0	0%



El 54% de los clientes que visitan a la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S les parece excelente los servicios ofrecidos, el 46% opinaron que es bueno.

2. El aseo y la higiene en materia de bioseguridad es

Excelente		Bueno		Regular		Deficiente	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
28	56%	22	44%	0	0%	0	0%

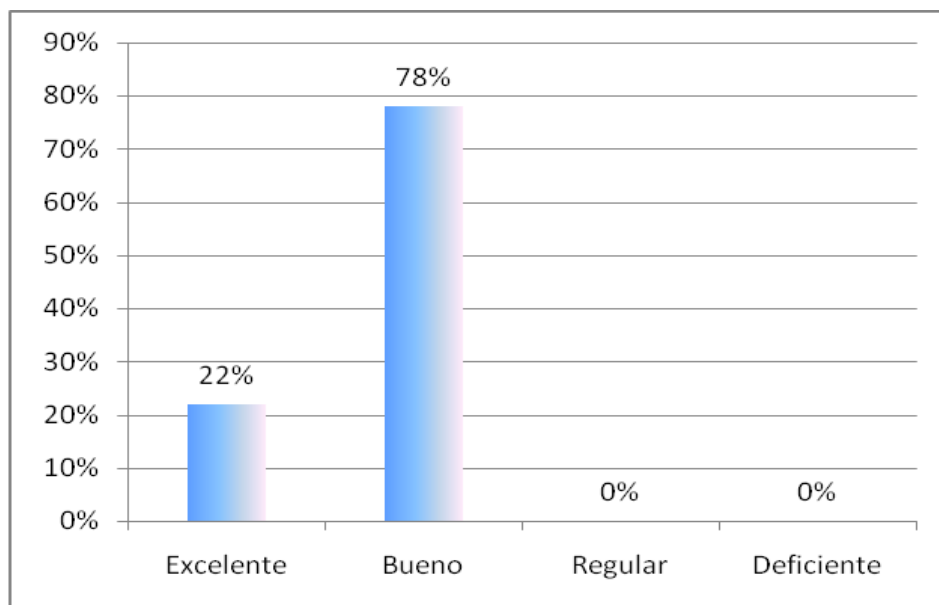


El 56% de los clientes que entran a la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S opinaron que el aseo e higiene es excelente, el 44% manifestaron que es bueno.



3. ¿Cómo calificaría la atención al usuario?

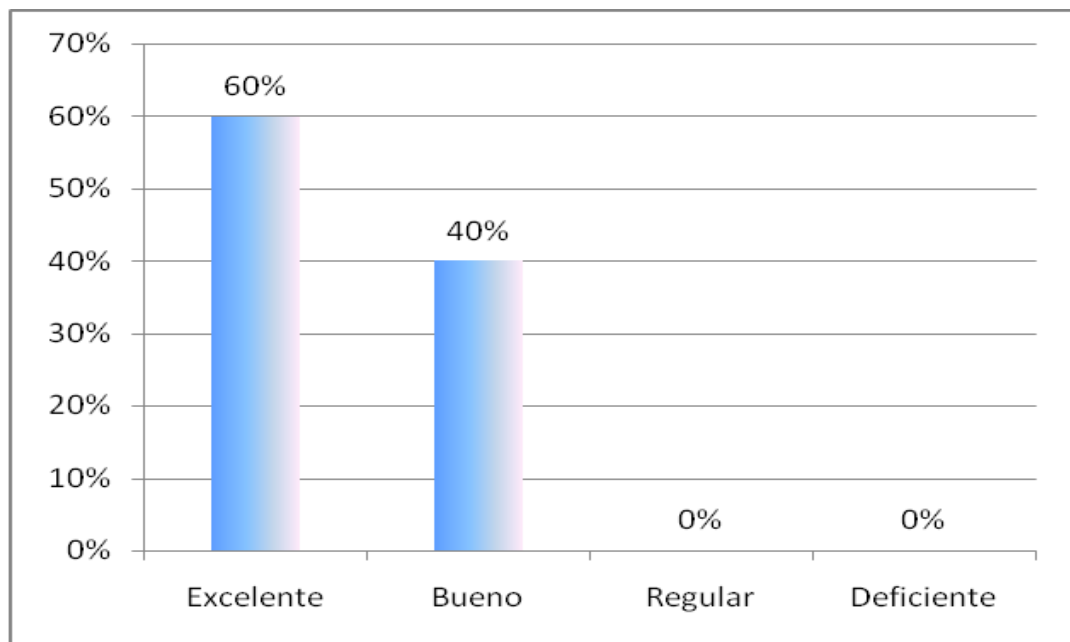
Excelente		Bueno		Regular		Deficiente	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
11	22%	39	78%	0	0%	0	0%



El 22% de los clientes que visitan a la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S consideran que es Excelente, el 78% opinaron que es bueno.

4. Los productos ofrecidos por la Clínica Capilar y de Estética Laser son

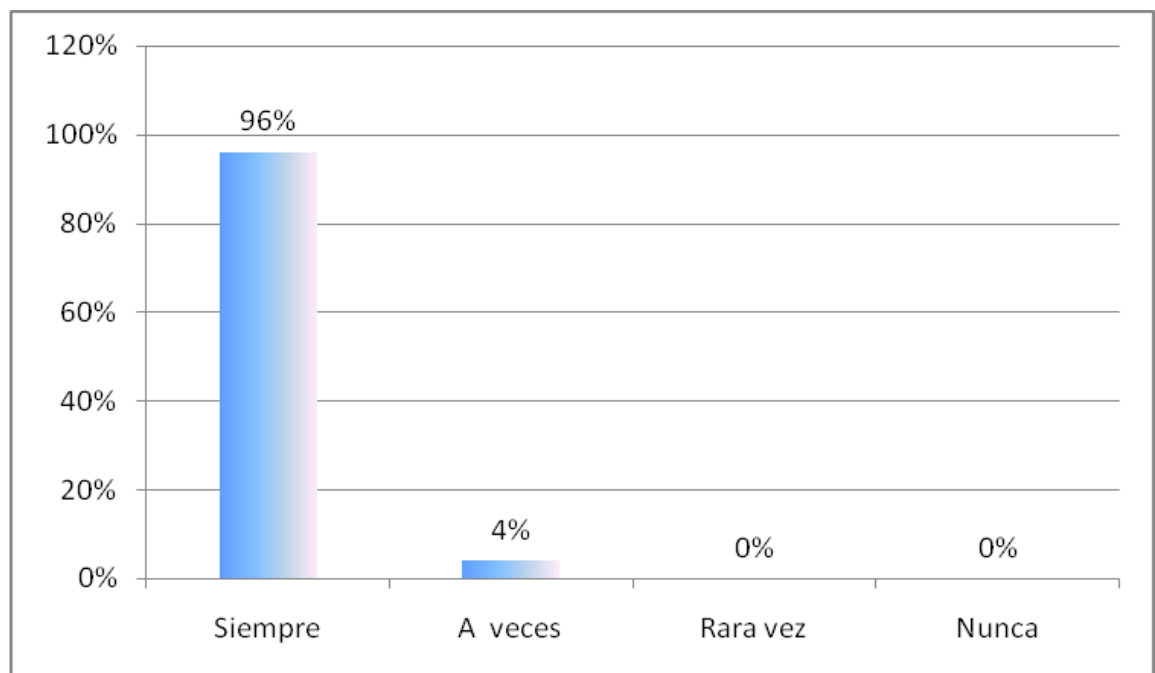
Excelente		Bueno		Regular		Deficiente	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
30	60%	20	40%	0	0%	0	0%



El 60% de los clientes de la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S., manifestaron que los productos ofrecidos son excelente, el 40% lo catalogan de bueno.

5. Recibe atención rápida y oportuna

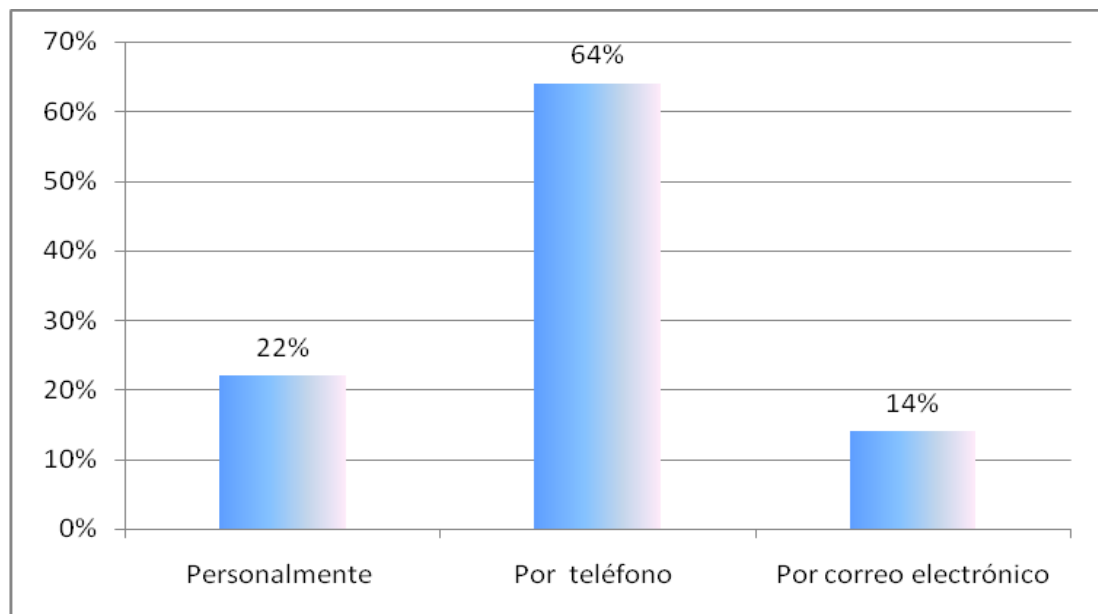
Siempre		A veces		Rara vez		Nunca	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
48	96%	2	4%	0	0%	0	0%



El 96% de los clientes de la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S., recibe siempre una atención rápida y oportuna, sólo un 4% aseguran que a veces es eficiente.

6. ¿De qué manera solicitan el servicio?

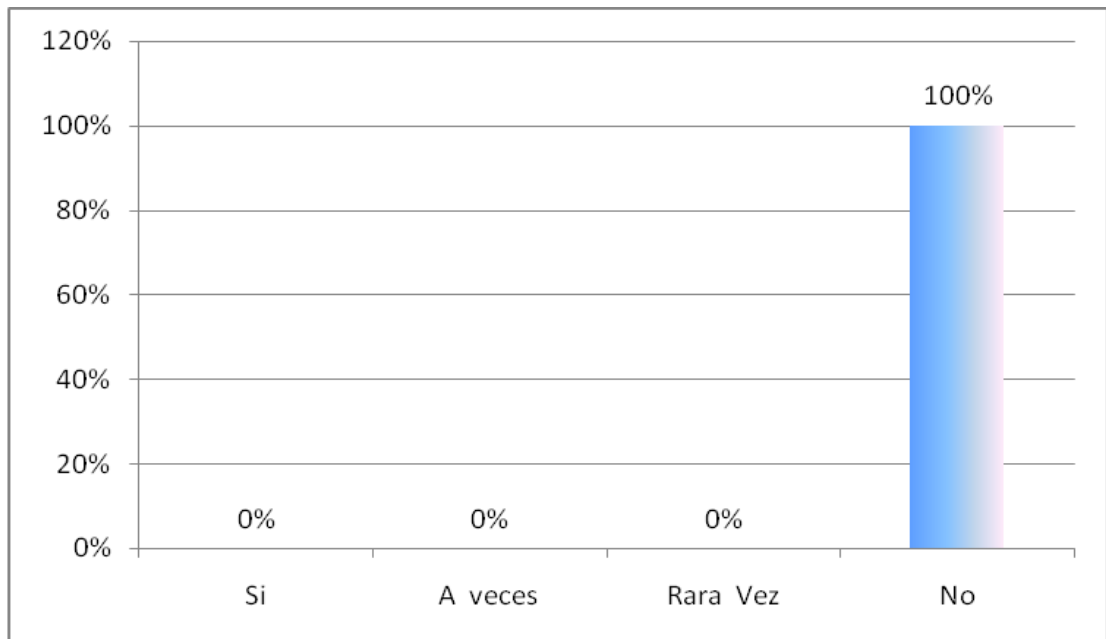
Personalmente		Por teléfono		Por correo electrónico	
Nº	%	Nº	%	Nº	%
11	22%	32	64%	7	14%



El 64% de los clientes de la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S., solicitan sus citas vía telefónica, el 22% personalmente, sólo el 14% lo hacen por el correo electrónico y similares.

7. Se ha presentado algún inconveniente con la Clínica Capilar y de Estética Laser

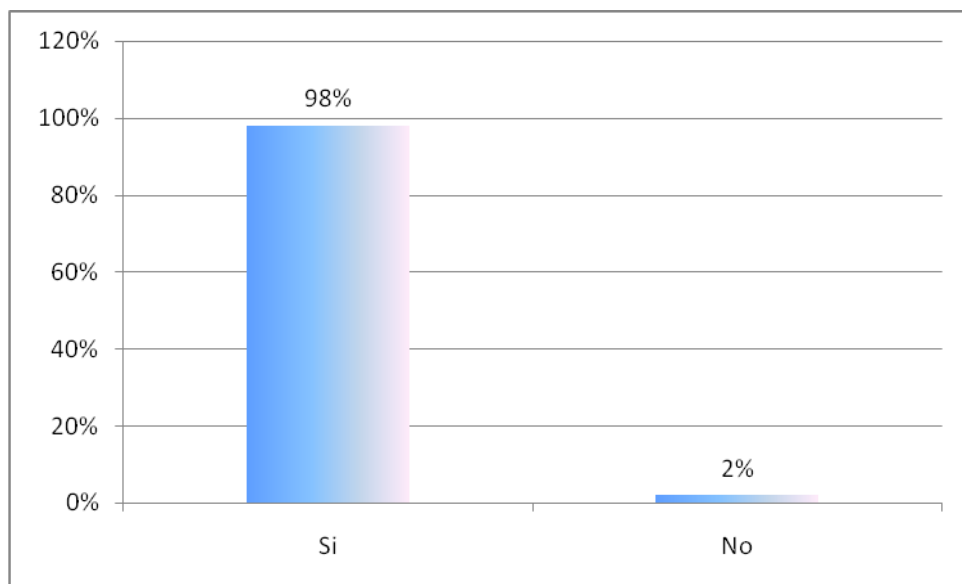
Si		A veces		Rara vez		No	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
0	0%	0	0%	0	0%	50	100%



El 100% de los clientes de la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S., hasta el momento no han tenido ningún inconveniente o inquietudes con sus servicios.

8. ¿Cree que la Clínica Capilar y de Estética Laser se encuentra en un buen sitio?

Si		No	
Nº	%	Nº	%
49	98%	1	2%



El 98% de los clientes de la Clínica Capilar y de Estética Laser S.A.S., si se encuentra en un buen sitio, sólo el 2% asegura que no.